

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Entre dois mundos

A transformação da estória: dos cinemas para os parques temáticos

Cristiana Augusto Silva

Matrícula: 09/08355

Brasília – DF

Dezembro/2013

Cristiana Augusto Silva

Entre dois mundos

A transformação da estória: dos cinemas para os parques temáticos

Monografia apresentada ao Curso de Audiovisual da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Wagner Rizzo

Brasília - DF

Dezembro/2013

Cristiana Augusto Silva

Entre dois mundos

A transformação da estória: dos cinemas para os parques temáticos

Membros da banca examinadora:

1. Prof. Wagner Rizzo
2. Profa. Érika Baüer
3. Profa. Denise Moraes
4. Suplente: Prof. Michael Peixoto

Data de aprovação:

SILVA, Cristiana Augusto

Entre dois mundos
a transformação da estória: dos cinemas para os parques temáticos

102 páginas

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Audiovisual.

Brasília, 2013.

1. Audiovisual 2. Cinema 3. Parques Temáticos 4. Narrativa 5. Comunicação 6. Literatura

À Érika, ao Pedro e ao André.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por ter renovado meu ânimo a cada manhã; por ter me dado força e inspiração para continuar escrevendo; por ter despertado em mim a paixão pelo tema da minha monografia; por ter me dotado de uma família repleta de gente que se preocupa comigo, que está disposta a ajudar e que tem me dado total apoio em tudo que eu faço. Também agradeço a Deus por mais essa fase que se completa na minha vida, e por ele sempre estar ao meu lado, trazendo-me alegrias e consolando-me nos tempos difíceis.

Agradeço aos meus pais, Pedro e Érika, por todo o apoio, carinho e cuidado; por terem provido as melhores condições de estudo para mim, não só arcando com as despesas, mas me dando apoio moral para alcançar os meus sonhos – por mais impossíveis que eles pareçam ser. Agradeço porque ao longo da vida foram meus professores, meus médicos, meus advogados, meus amigos, meus pais. Agradeço especialmente à minha mãe, por ser minha memória extra, e a meu pai, por ser minha enciclopédia auxiliar.

Agradeço ao meu irmão, André, por me ouvir dizer milhares de vezes sobre o que é minha monografia para os outros, por me oferecer opiniões críticas, que ajudaram a construir meu trabalho, e por ser essa pessoa adorável com quem amo passar o tempo, tempo esse que teve de ser reduzido devido à monografia.

Faço ainda um agradecimento especial aos meus familiares: primos e primas, tios e tias, avôs e avós, que alimentam os meus sonhos e me dão vontade de continuar. É bom ter com quem compartilhar nossas paixões, ainda mais quando elas se tornam objetos de estudo. Recebi dos meus parentes todo tipo de ajuda, seja com orações, seja revisando meu TCC, seja com abraços, seja com fotos, seja com ideias, seja só ouvindo e se maravilhando com as minhas histórias.

Obrigada, enfim, a todos que me ajudaram a chegar até aqui.

Lista de figuras

Figura 1 – <i>Dumbo the Flying Elephant</i>	42
Figura 2 – Xícara Maluca.....	42
Figura 3 – <i>Finding Nemo The Musical</i>	43
Figura 4 – <i>Beauty and the Beast On Stage</i>	43
Figura 5 – Main Street da Disneylândia.....	48
Figura 6 – projeção em cortina d’água no <i>Fantasmic!</i>	54
Figura 7 – <i>Frog Choir</i>	55
Figura 8 – <i>Triwizard Spirit Rally</i>	55
Figura 9 – Hogsmeade no <i>Wizarding World of Harry Potter</i>	56
Figura 10 – Fachada Honeydukes.....	57
Figura 11 – Interior da Honeydukes.....	57
Figura 12 – Planta inicial da Disney de Hong Kong.....	64
Figura 13 – Toon Lagoon, Universal’s Islands of Adventure.....	65
Figura 14 – Animatronic do Buzz Lightyear.....	66
Figura 15 – Animatronic do WALL-E.....	66
Figura 16 – Pateta.....	78
Figura 17 – Tico & Teco.....	78
Figura 18 – Gelado (<i>Os Incríveis</i>).....	78
Figura 19 – Entrada do Jurassic Park no filme.....	80
Figura 20 – Entrada do Jurassic Park no parque.....	80
Figura 21 – queda d’água do <i>Jurassic Park River Adventure</i>	81
Figura 22 – Animatronic do <i>Jurassic Park River Adventure</i>	82
Figura 23 – Outro Animatronic do <i>Jurassic Park River Adventure</i>	82
Figura 24 – Cena do filme Honey, I shrunk the kids (1989).....	84
Figura 25 – Formiga do <i>Honey, I Shrunk the Kids Movie Set</i>	84

Figura 26 - <i>Honey, I Shrunk the Kids Movie Set</i>	85
Figura 27 – Escorregador da Kodak.....	85
Figura 28 – Timão em <i>Festival of the Lion King</i>	86
Figura 29 – Nala e Simba em <i>Festival of the Lion King</i>	87
Figura 30 – Bichos no <i>Festival of the Lion King</i>	88
Figura 31 – Dançarinos no <i>Festival of the Lion King</i>	88
Figura 32 – Ala Oeste no <i>Be Our Guest Restaurant</i>	91
Figura 33 – Armaduras no <i>corredor do Be Our Guest Restaurant</i>	91
Figura 34 – Salão de dança no <i>Be Our Guest Restaurant</i>	92
Figura 35 – Salão de dança no filme <i>A Bela e A Fera</i> (1991).....	92

Lista de figuras: fonte

Figura 1:

<http://www.flickr.com/photos/sthomasphotos/7800850174/sizes/o/in/photostream/>

Figura 2:

<https://secure.parksandresorts.wdpromedia.com/resize/mwImage/1/630/354/90/wdpromedia.disney.go.com/media/wdpro-assets/parks-and-tickets/attractions/magic-kingdom/mad-tea-party/mad-tea-party-00.jpg?29042013140730>

Figura 3: http://farm3.staticflickr.com/2658/4209242675_33daf8a80d_o.jpg

Figura 4: <http://www.flickr.com/photos/sammers05/4420629170/>

Figura 5: <http://www.flickr.com/photos/peterpanfan1953/3410990840/>

Figura 6: <http://www.flickr.com/photos/ofus/8085005524/>

Figura 7: <http://www.flickr.com/photos/caseycotter/5790514401/>

Figura 8: <http://www.flickr.com/photos/jeffrey/6315890102/>

Figura 9: <http://www.flickr.com/photos/minilaura/5337326962/>

Figura 10: <http://www.wizardingworldharrypotter.com/wp-content/uploads/HD2.jpg>

Figura 11: <http://www.wizardingworldharrypotter.com/wp-content/uploads/HD10.jpg>

Figura 12:

http://2.bp.blogspot.com/_NB7Bwdam9SY/THhBjxEI5UI/AAAAAAAAEPk/2UcPHaAF-m4/s1600/disneylandasiemap.jpg

Figura 13: Acervo pessoal.

Figura 14: <http://www.flickr.com/photos/amromousa/10910606015/>

Figura 15: <http://www.flickr.com/photos/31164951@N06/3911784650/>

Figura 16: Acervo pessoal.

Figura 17: Acervo pessoal.

Figura 18: Acervo pessoal.

Figura 19: <https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ6gOt99mb-KmNCbqRQM3Cnzx-zIFsYVSvge7C5fluehioxLk8Pbw>

Figura 20: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQqmbZfQI6JUnAZ-skIVJ_hPAziiTWliF09_NfaQAaYtYIMp5yA

Figura 21: http://farm7.staticflickr.com/6228/6252034789_a0a8255835_o.jpg

Figura 22: http://farm2.staticflickr.com/1286/750560932_bcdc022901_o.jpg

Figura 23: http://farm4.staticflickr.com/3409/4602294014_500bb23063_o.jpg

Figura 24: Frame extraído do filme *Honey, I Shrunk the Kids* (1989)

Figura 25: Acervo pessoal.

Figura 26: <http://www.flickr.com/photos/jedimastermatt/3804878152/>

Figura 27: <http://www.flickr.com/photos/jimsellshomes/6786880679/>

Figura 28: <http://www.flickr.com/photos/wallyspam/3199591377/>

Figura 29: http://farm8.staticflickr.com/7175/6438902083_bc16cf665b_o.jpg

Figura 30: <http://www.flickr.com/photos/bevelle/6263898224/>

Figura 31: <http://www.flickr.com/photos/bevelle/6263392179/>

Figura 32: <http://www.flickr.com/photos/8188653@N08/8914845543/>

Figura 33: <http://www.flickr.com/photos/tjpowellnet/8412584836/>

Figura 34: <http://www.flickr.com/photos/8188653@N08/8458825817>

Figura 35:
http://25.media.tumblr.com/6b8f0086149cbcea09a63f020bed506d/tumblr_mjibv6cq7j1r1ogfco4_1280.jpg

RESUMO

Este trabalho pretende analisar como são feitos os parques temáticos e suas atrações que foram inspirados por filmes. Pretende entender como se dá a transição do cinema para o parque temático. O foco está na estória e em como ela pode ser contada visualmente. Por isso, este estudo apresenta os processos de criação de um parque, abordando principalmente seu processo de concepção artística. A parte que diz respeito à direção de arte, tanto em um filme, como em um parque temático, recebe atenção especial. O trabalho tem embasamento em livros sobre parques temáticos, cinema e arte. Conta com vasta filmografia: filmes selecionados dos estúdios da Universal e dos estúdios da Walt Disney.

Palavras-chave: parque temático, filmes, Walt Disney, Universal Studios, direção de arte.

ABSTRACT

This study intends to analyze how theme parks and their attractions inspired in movies are made. It intends to understand how the transition from the cinemas to the theme parks is made. The focus is on the story and in how it can be told visually. That's why this study presents the creations processes of a park, mainly addressing its artistic concept process. The part that is about art direction, either in movies or in theme parks, receives an especial attention. This study has basement in theme park books, cinema books and art books. It has a wide filmography: select films from Universal Studios and Walt Disney Studios.

Keywords: theme park, movies, Walt Disney, Universal Studios, art direction.

“If you can dream it, you can do it”

Walt Disney

Sumário

Introdução	16
Tema	19
Problema de pesquisa.....	19
Objetivo primário.....	20
Objetivos secundários	20
Metodologia de pesquisa	21
Metodologia de trabalho	21
Referencial teórico	22
1. A jornada da estória pelo parque temático	23
2. O mundo dos parques temáticos	30
2.1. Como se faz um parque temático?	30
2.2. Quem faz um parque temático?	36
2.3. Tipos de atração	39
3. O processo de adaptação da estória – e sua transformação	47
3.1. Os quatro elementos.....	48
3.2. Imersão.....	51
3.3. Os cinco sentidos	53
3.4. A ponte: como ir de uma mídia para a outra?	55
3.5. A teoria	59
3.6. Ferramentas.....	61
3.7. Cor	72
3.8. Personagem	76
4. Comparando os filmes com suas atrações	79
4.1. Jurassic Park	80
4.2. Monstros S.A.	83
4.3. Honey, I Shrunk the Kids Movie Set Adventure	84
4.4. Festival of the Lion King	85
4.5. MEN IN BLACK Alien Attack	89
Conclusão	93
Referências	95
Filmografia.....	96

Vídeos	101
Web	100

INTRODUÇÃO

Sabe quando você sai do cinema, mas não sai do filme? Uma vontade de continuar a estória, de se manter naquele universo ficcional?

Quando assistimos a um bom filme, envolvemo-nos nele, mergulhamos em sua trama e nos esquecemos do mundo lá fora por umas duas horas. Torcemos por alguns personagens, odiamos outros, sofremos com suas angústias, rimos com eles, rimos deles. De algum modo participamos da estória do nosso modo, em nossa imaginação. Contudo, não nos tornamos personagens do enredo, nem podemos modificar o rumo dos acontecimentos, apenas assistimos, isolados do mundo, a uma estória que está sendo contada naquela sala escura. Quando o filme termina, vamos embora e acabou.

Mas o que dizer se você pudesse entrar naquele filme? Se pudesse ver os personagens lado a lado? Se pudesse sentar naquele mesmo restaurante em que eles trocaram tiros? Se pudesse andar naquela mesma vila do século XVIII? Se pudesse viver a estória que acabou de ver?

De acordo com Lukas (2008), a sensação que os visitantes têm ao entrar no parque deveria ser a mesma sensação de estar caminhando dentro do filme, de poder caminhar nele; e cada centímetro do ambiente deveria fazer parte da estória, como em um filme ou programa de televisão.

Já é possível comprar na mesma loja em que Harry Potter comprou sua varinha. Você pode se deliciar com a mesma macarronada da Dama e o Vagabundo. Ser salvo pelo Homem Aranha numa superqueda num dos arranha-céus de Nova Iorque. São muitas as oportunidades de ver de perto seus personagens e lugares favoritos dos filmes.

Um parque temático é muito mais do que uma roda gigante, uma montanha russa com dois *loops*, algodão doce e um simulador do futuro. Um parque temático é outro jeito de contar e de viver uma estória. Tanto no parque quanto no filme, a estória é o principal. Isso quer dizer que todos os elementos de um filme e de um parque concorrem para o mesmo objetivo. No filme, o roteiro, a fotografia, o som, a edição, a direção, os atores, a produção, a direção de arte, todos têm o mesmo dever: contar a estória. Todos estão sujeitos a ela; mas cada um vai agir do seu próprio modo, o enquadramento vai direcionar o olhar, a música vai

sensibilizar, o cenário vai trazer credibilidade, e assim por diante. O importante é que cada equipe faça a sua parte para juntos tornarem possível algo muito maior.

Num parque, também é assim. São vários profissionais em várias áreas trabalhando para que a experiência vivida em cada atração, *show* ou parada envolva, entretenha, divirta, ensine. A diferença é que pensar um parque envolve um meio tridimensional, em que as pessoas circulam, escolhem por que caminho andar, prestam atenção em diversas coisas ao seu redor, enfim, estão imersas nesse universo. Não é só o que está dentro do quadro que vai aparecer. Não é só desse ângulo que é preciso estar bom. Não é só nessa luz, não é só nesse clima, não é só hoje: é todo dia.

São necessários diversos profissionais de diversas áreas para planejar, construir, fazer funcionar um parque temático. Contudo, este trabalho quer ater-se especialmente aos profissionais responsáveis pela direção de arte.

A direção de arte pode ser entendida como o modo visual de contar uma história, o que é perfeito para um parque temático, em que quase não há diálogo ou narrador. Tudo é contado visualmente. Na verdade, todos nós, de algum modo, já fomos diretores de arte: em nossa própria mente. Quando lemos um livro, o imaginamos visualmente em nossa cabeça, damos forma ao que lemos, imaginamos como é aparência dos personagens, qual o tamanho do lugar onde estão, como são as cores, texturas. É um processo bem espontâneo.

Neste estudo, veremos então como um parque é pensado através da direção de arte, como um filme se torna um parque temático, ou uma atração nele. Veremos a transformação da narrativa de um mundo para o outro. E observaremos a importância de cada elemento no parque temático. Cada um deles está cumprindo o mesmo objetivo de contar histórias, em suas mais diversas formas.

Vamos nos aprofundar em como a adaptação dos filmes para os parques ocorre, bem como quem são os responsáveis por fazer o parque funcionar. Conheceremos atração por atração, todos os seus tipos e suas recorrências nos parques. Analisaremos que tipo de atração funciona para cada história. Saberemos mais a fundo como um parque temático é feito, passando por seu processo de criação e aprendendo com cada uma de suas etapas.

Estudaremos os elementos que constituem a base do parque, tais como arquitetura e performance, e entenderemos a importância da imersão para contar histórias em um parque. Também conheceremos o trabalho com meios alternativo para contar a história, como a água ou o fogo, além da busca por explorar os cinco sentidos por completo. Depois, buscaremos

entender como essa ponte entre o cinema e o parque é feita, o que é que pode ou não funcionar e, a partir de exemplos, como essa adaptação se deu.

Serão apresentadas ferramentas que facilitam a concepção e a construção do parque, tais como o *storyboard* e as maquetes. Essas ferramentas são de grande importância porque ajudam a visualizar como serão as atrações antes de construí-las, e assim possibilitam que os erros sejam consertados e novas ideias surjam antes que seja tarde demais. Essas ferramentas vêm dos campos mais variados e são muito diversas, por isso, ao combiná-las, é possível conceber uma atração pensando em todos os aspectos que a envolvem.

A cor receberá atenção especial e suas funções e modos de aplicação serão bem explorados. Ela é de extrema importância para o parque por promover identificação com os personagens, por criar o clima para cada ambiente, por ser capaz de expressar ideias, comunicar e assim contar histórias, por ser capaz de sensibilizar e por ser capaz de nos inserir em um espaço-tempo, por exemplo. A cor, a partir da qual resultados surpreendentes são alcançados, é uma das ferramentas mais multifuncionais e deve ser devidamente explorada.

Os personagens também serão estudados, mais especificamente seus figurinos. O foco será na análise de como o figurino é transformado do filme para o parque para poder funcionar. Alguns personagens funcionam muito bem com atores fantasiados, outros exigem uma fantasia que os cubra por inteiro, como a do Pato Donald, por exemplo. Outros personagens, ainda, não funcionam com uma pessoa fantasiada por causa de seu formato, e nesse caso podem entrar figuras animadas como os *Animatronics*. Os personagens aparecem então tanto no mundo tridimensional, quanto do dimensional, que é quando estão estampados em alguma fachada, placa, cartaz, etc.

Por último, compararemos o resultado: dos cinemas para os parques temáticos. Como se deu a adaptação? Que recursos foram utilizados? Como a história foi contada? Ficou parecido com o filme? Foi inovador e criativo? Será proposta uma parte mais prática do estudo, em que testaremos tudo que foi apresentado, e poderemos olhar para as atrações de um ponto de vista mais acurado.

TEMA

A relação existente entre os parques temáticos e os filmes. A adaptação de um filme para uma atração. A transposição da história para um meio totalmente interativo, real, em que se pode andar. Tudo isso tem em foco a direção de arte. Como ela contribui para contar a história? Como construir uma experiência que insere o visitante no ambiente do filme?

PROBLEMA DE PESQUISA

Como adaptar uma história de um meio para o outro? Como transpor a experiência vivida nos cinemas para os parques? Como inserir seus visitantes ainda mais no universo da trama? Como sair de um meio dimensional para um tridimensional?

OBJETIVO PRIMÁRIO

Demonstrar o papel-chave da direção de arte para contar e transpor uma história de um meio para outro.

Pretende-se estudar os pontos em comum existentes entre filmes e parques temáticos e como é feita a adaptação de um filme para uma atração de um parque de diversões, ou mesmo um parque inteiro, nos aspectos narrativos e artísticos. Filmes e parques temáticos têm muito em comum: os dois contam uma estória que deve ser traduzida em cores, formas, texturas, objetos, figurinos, cenários, personagens, entre outros. A abordagem se firmará na parte artística que envolve ambos.

O estudo abordará a direção de arte e sua aplicação nesses dois diferentes meios. Tratará da importância dos detalhes com que a arte se preocupa, como pintura de arte, climatização do ambiente, e até elementos que fogem à direção de arte, mas que a complementam, como som-ambiente e efeitos especiais. Também se estudará de que forma a criatividade requerida para projetar um parque temático trabalha tanto na arte quanto na engenharia e em suas multifunções que resultarão num bom entretenimento.

OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

Os objetivos secundários abrangerão os outros elementos que constituem os parques além da direção de arte, e também a situação da estória, que se mantém nos dois meios, cinema e parque, mas sofre alterações para poder se adaptar ao novo meio e cumprir seus objetivos na área do entretenimento.

METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa se aprofunda principalmente na literatura sobre o tema, sobretudo livros estrangeiros sobre parques temáticos, história e *design*. São livros que abordam desde teoria para realização do parque, até ferramentas concretas para sua feitura. Também conta-se com grande acervo de fotografias pessoais, de amigos e encontradas na internet, além de vídeos que mostram os parques e suas atrações. Grande parte da pesquisa vem também de experiência pessoal, advinda das duas vezes em que a autora visitou os parques em questão, em 1999 e em 2011.

METODOLOGIA DE TRABALHO

Trata-se de um estudo comparado, uma pesquisa exploratória e um relato de experiência, tendo em vista que é uma análise comparativa entre filmes e parques temáticos. Abordará as técnicas utilizadas nos parques para transpor os filmes a esse meio, principalmente nos detalhes artísticos. Juntará o conhecimento adquirido nos livros e filmes e formulará exemplos para ilustrar a pesquisa.

O estudo fará recortes específicos, relacionando cenas de filmes a atrações de parques. Esses vários recortes constituirão a análise, não sendo o caso de selecionar apenas um parque, mas o recorte de vários deles. Levará em consideração a fidelidade da adaptação, as dificuldades de execução, a originalidade e a relevância do filme ou parque para o seu público.

REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho estudará, analisará e comparará a direção de arte em filmes que serão definidos oportunamente, bem como a direção de arte nas atrações em parque temáticos referentes a esses filmes. O estudo se embasa em diversos livros sobre parques temáticos, fotos de acervo pessoal e da internet, vídeos no *YouTube* que mostram as atrações dos parques e também seus *making offs*. Também se conta com o *Google Maps*, que permite a visualização dos parques como se se estivesse andando por eles. Além disso, conta-se com as experiências da autora nas visitas a muitos desses parques e nas inúmeras vezes que assistiu aos filmes que os compõem. A tudo isso se somará a literatura sobre direção de arte em seus vários aspectos.

1. A JORNADA DA ESTÓRIA PELO PARQUE TEMÁTICO

Antes de tudo, é preciso estabelecer a diferença básica entre um parque temático e um parque de diversões. Por mais que o objetivo de ambos seja o entretenimento e possam compartilhar de algumas atrações em comum, o que os difere é o caráter narrativo presente no parque temático. Neste, histórias são contadas e o parque inteiro funciona com esse objetivo. Ao contrário do que pode ocorrer em um parque de diversões, a tematização é profunda e não apenas uma fachada, uma decoração.

Nas palavras de Steve Alcorn (2010), quando vamos a um parque de diversões e vemos uma montanha-russa de ferro, esperamos ser chacoalhados um pouco, mas não esperamos uma história: é por isso que se chama parque de diversões e não parque temático. De acordo com ele, em um parque temático nossas expectativas são maiores. Esclarecido esse ponto, podemos adentrar no elemento mais importante do parque temático: a história.

Desde que o mundo é mundo, as pessoas compartilham histórias. Seja encenando uma caça bem-sucedida na pré-história, seja pondo o filho para ninar, seja contando um caso numa mesa de bar, seja na conversa durante a aula – a vontade de contar e ouvir histórias é inerente ao ser humano. Contar uma história, para o narrador, é vivê-la novamente, é poder reproduzir o que viveu aos outros, é comunicar, é divertir, entreter. Para o ouvinte, é um novo acontecimento que desperta sua curiosidade, é também um entretenimento, é um passatempo, é a oportunidade de se inserir numa aventura que nunca viveu, mas cujos detalhes passa a conhecer.

A história tem o poder de nos fazer viajar para qualquer lugar, ficcional ou real. Tem o poder de nos transpor para o seu universo, para a mente de seus personagens. Ela nos insere na trama de um modo que, apesar de ser apenas imaginativo, tem um caráter físico. Vemo-nos lá dentro, no cenário onde se passam os conflitos, vemos a cor e a textura das roupas, vemos a altura dos prédios – imaginamos e construímos em nossas mentes tudo o que o livro descreve; e o que não está descrito ali imaginamos também. Temos cada detalhe moldado em nossas mentes – de certo modo nos tornamos diretores de arte sem perceber, baseando-nos nas nossas experiências, na narrativa, nas nossas expectativas e no modo como nos projetamos na história. Robert McKee diz:

Uma vez nesse mundo estrangeiro, nós encontramos a nós mesmos. Dentro desses personagens e de seus conflitos nós descobrimos nossa própria humanidade. Nós

vamos ao cinema para entrar num mundo novo e fascinante, para viver a vida de outro ser humano que, à primeira vista, é tão diferente de nós, ainda que seja tão parecido no coração; para vivenciar uma realidade ficcional que ilustra nossa realidade diária. Nós não desejamos escapar da vida, mas sim encontrar a vida, usar nossas mentes de uma maneira nova, experimental, flexionar nossas emoções, nos divertir, aprender, adicionar intensidades aos nossos dias. (McKEE, 2006, p.19).

Se o filme já proporciona essa imersão na história, o parque temático propõe uma imersão ainda maior. Enquanto no filme a imersão se dá através de estímulos visuais e sonoros que resultarão numa transposição para dentro da história usando apenas a própria mente, no parque temático a ideia é inserir fisicamente o público no filme. Isso também envolve a mente, é claro, mas é possível pisar de fato no cenário visto no filme. É um grande passo na evolução da história, uma vez que, podendo estar no *set*, o público não só se projeta nos personagens, mas também é capaz de incorporá-los. Por isso, a mera possibilidade de andar pelo *set* é considerada uma atração por si própria.

Os parques criam atrações ainda mais emocionantes e envolventes, mas a imersão só pode ocorrer se o espaço físico estiver tematizado. E, quando o espaço oferecido pelo parque é bastante semelhante ao do filme, o resultado é surpreendente, dá vontade de olhar parte por parte, conferir os detalhes e comparar com imagens da sua memória, para a feliz conclusão de que eles conseguiram fazer igual ao filme! Esse sentimento é muito importante para os visitantes dos parques, porque significa que a adaptação deu certo, os convenceu, os transpôs para história.

Uma montanha-russa pode ser divertida sem uma história para ser contada. Ela brinca com a física, joga para cima, para o lado, para baixo, faz girar, andar em alta velocidade, despencar de mais de vinte metros de altura. Tudo isso é muito efetivo por si só. Contudo, ao acrescentar a história, o público criará um vínculo emocional, torcerá pelo desfecho, narrará sua aventura para outros amigos. A história envolve, e isso é um fato. Por isso a montanha-russa do Aerosmith, no parque Hollywood Studios, da Disney, é tão bem-sucedida. *Rock'n Roller Coaster Starring Aerosmith* é uma atração que nos mostra a banda Aerosmith no estúdio: eles estão atrasados para um *show* no Hollywood Bowl, mas não querem deixar os fãs (nós) sem poder vê-los, afinal fomos até lá para isso. Então eles nos convidam para entrar em sua limusine e vamos ouvindo suas músicas até chegarmos ao local, o final da atração. A montanha-russa é no escuro, podemos ver notas musicais no ar, viajamos sobre acordes e a música nunca para: é uma montagem de algumas das músicas da banda. O caminho é percorrido pelas montanhas de Hollywood e pela *L.A. freeway*. Além disso, o carro está em

alta velocidade, já que estamos atrasados, o que torna tudo ainda mais prazeroso. O uso da música, não uma trilha sonora ou efeitos especiais, mas uma música mesmo, conhecida, de banda, não é muito comum. Por isso, mais créditos vão para essa atração, que cumpre o seu papel no entretenimento.

Por que temos essa incessante busca por histórias? McKee explica: “Nosso apetite por histórias é um reflexo da necessidade profunda do ser humano em compreender os padrões do viver, não meramente como um exercício intelectual, mas como uma experiência pessoal e emocional” (McKEE, 2006, p.25). Desse modo, o exercício de contar e ouvir histórias sai do campo do puro entretenimento e passa a ser uma necessidade intelectual e emocional de todo ser humano. Continuando, McKee diz:

Alguns veem essa ânsia por história apenas como entretenimento, uma fuga da vida em vez de sua exploração. Mas o que é, afinal, o entretenimento? Ser entretido é imergir na cerimônia da história para um fim intelectual e emocionalmente satisfatório. Para o público do cinema, entretenimento é o ritual de sentar-se no escuro, concentrado no significado da história, que desperta emoções fortes e, às vezes, dolorosas. Quando esse significado se aprofunda, o público é levado à satisfação suprema dessas emoções. (McKEE, 2006, p.25).

Ora, o parque temático terá o mesmo objetivo de fazer seus convidados atingirem essa “satisfação suprema”, e recorrerá a todos os meios e técnicas para que isso seja concretizado. Do mesmo modo que as pessoas ficam imersas no filme e se atentam à história, os criadores do parque também buscam imergir o visitante e contar-lhe histórias, das mais diversas formas. Essencialmente, o parque contará suas histórias visualmente e seus narradores são os mais variados possíveis: cores, construções, personagens, comida, trajetos, animais, etc. A grande vantagem do parque temático é poder contar com todos esses recursos, de modo que todas as suas partes são feitas para contar a história. Isso significa que, por onde passe o visitante, lá estará uma partícula da história que se somará a outros lugares a que o visitante for, outras atrações, *shows*, restaurantes.

A possibilidade de interagir com a narrativa funciona muito bem: as pessoas se envolvem mais com a história, se permitem entrar nesse universo. Desse modo a história se torna mais crível e cumpre seu papel, entretendo o público em um nível completamente diferente: um nível em que cada um escolhe o caminho que quer percorrer, a ordem dos acontecimentos, absorve o que está vivendo de acordo com suas próprias referências, em seu próprio tempo e intensidade. É como se o espectador pudesse editar o filme ele mesmo, dentre

os *takes* que possui, inclusive os que *filmou* (gravando em sua memória), conferindo à montagem seu próprio ritmo.

Por isso McKee (2006) tem razão em defender que o entretenimento, a estória não é uma fuga da realidade. Não estamos querendo fugir da nossa rotina de modo a abandoná-la por um prazer momentâneo; o entretenimento não funciona apenas como um alívio para os problemas do dia a dia, até porque a estória que será acompanhada terá também seus próprios problemas, situações diversas em que o público se envolverá. E desse modo o público viverá as emoções dos personagens, poderá rir junto ou sofrer junto com eles. McKee defende:

Abrigar-se atrás da noção de que o público simplesmente quer se livrar dos seus problemas ao entrar no cinema e fugir da realidade, é abandonar um veículo que nos carrega em nossa busca pela realidade, é nossa melhor tentativa para descobrir algum sentido na anarquia da existência. (McKEE, 2006, p.25).

Um prova de que essa experiência (assistir a um filme) ultrapassa a fronteira do entretenimento é que, ao sairmos do cinema, já estamos comentando o filme com nossos amigos, levantando questões que nos marcaram, criticando alguma cena, refletindo sobre outra. Depois levamos essas reflexões para casa e acabamos, de algum modo, usando o que vemos nos filmes como uma experiência de vida. Mesmo que não tenhamos vivido aquela estória, ela passa a ser parte do acervo que consultamos para tomar todo tipo de decisões. Ao passar por alguma situação semelhante ou que lembre a narrativa fílmica, usamos o que vimos como um exemplo, como se fosse um dos nossos amigos que tivesse vivido aquilo. Muito se aprende dos filmes e não é incomum ouvirmos alguém dizer que sabe fazer alguma coisa porque viu em um filme.

O que se pode tirar disso tudo? Filmes são capazes de nos envolver em diferentes níveis e despertam em nós os mais variados sentimentos, como também podem nos levar à reflexão e sua narrativa pode se alojar em nossa memória com facilidade. O resultado dessa relação imagética é que acabamos escolhendo nossos filmes e personagens favoritos e vamos nos apegando a cenas, diálogos, cenários, objetos de cena e personagens: viramos fãs. E aí esbarramos em uma questão que todo fã teme: a adaptação.

Por causa do apego do fã com a estória, ele acaba sendo muito exigente em tudo que for feito sobre esse mesmo universo da trama. Seja ele um leitor fervoroso ou um grande fã de um filme, ele conhece cada detalhe e, quando algo divergente do que leu ou assistiu é feito

nesse novo produto da trama, ele critica. Os leitores têm um apego muito grande às suas narrativas, porque leram os livros cada um em seu próprio tempo, imaginando cena a cena em sua cabeça, de modo que um mesmo livro gera milhares de imagens diferentes na cabeça de cada um desses leitores. Ver na tela algo muito diferente do que o livro se tornou para eles pode ser frustrante.

Transportar uma história de um meio para outro é tarefa difícil, porque cada meio possui suas próprias características. Não é como a tradução, em que apenas se transpõe o que será dito para outra língua. Até nesses casos encontra-se certa dificuldade em traduzir exatamente o que o original quer dizer, seja pela cultura, seja pelo vocabulário desse outro idioma. Adaptar um livro para os cinemas, por exemplo, é complicadíssimo. Mesmo que se tente fazer à risca tudo que está descrito, um nunca será o outro e sempre haverá aqueles que criticarão e compararão as duas obras.

Esta tarefa se mostra difícil porque, como já dito, cada meio possui suas próprias características. Isso quer dizer que as mesmas ferramentas podem não ser encontradas nos livros, filmes, videogames, *web sites*, peças de teatro, parques temáticos. Enfim, toda forma de contar histórias tem seus próprios jeitos de fazê-lo. Um livro, quando adaptado aos cinemas, por exemplo, não pode depender do narrador para contar tudo o que acontece, ou o filme ficará pobre. É preciso usar os recursos audiovisuais para contar a história. Por exemplo, o lugar descrito no livro e as características físicas dos personagens são facilmente incorporados no filme, com o cenário e o figurino. Contudo, é possível contar muito mais do que isso com as imagens: não é preciso que o narrador conte que o personagem é sistemático, basta demonstrar isso nas suas ações, no modo como arruma a casa, etc.

Adaptação requer então certa flexibilidade. Às vezes detalhes não citados nos livros podem entrar em cena ou ser retirados. Cenas que funcionavam muito bem para o leitor podem não funcionar tão bem para o espectador do cinema. É preciso equilibrar os dois lados e manter em foco a história a ser contada. O que é melhor para a história? Como torná-la crível?

Quando saímos do livro para o filme, estamos saindo de um mundo que existe na cabeça do leitor, um mundo imaginário e único para cada um, e entramos num mundo visual concreto: a tela do cinema. Já quando saímos do cinema para o parque, estamos saindo de um mundo essencialmente dimensional para um mundo tridimensional. Estamos saindo de uma sala escura de cinema, em que a história está na nossa frente, para um mundo tridimensional com a história ao nosso redor. Os detalhes que vemos no cinema quando a câmera se aproxima agora são vistos quando os nossos olhos se aproximam. Agora é possível andar pelo cenário

do filme, encontrar com seus personagens, comer a comida que eles comem, viver com eles no universo deles.

Esse universo é repleto de jeitos de fazer o visitante acreditar nele, desde a decoração do banheiro até os tijolos de um castelo antigo. A história pode ser contada num *show*, numa atração, no modo como a rua é desenhada, com uma mensagem no céu deixada por um avião. As possibilidades são infinitas e cabe aos criadores do parque identificar qual é a melhor opção para cada caso.

Neste ponto, entra um importante papel: o do diretor de arte. O diretor de arte de cinema é o responsável pela concepção visual do filme. Dirigir a arte de um filme significa pensar imagetivamente. Significa transpor uma história do roteiro, do mundo das palavras para o mundo das imagens. Para tanto, a arte de um filme conta com diversas ferramentas, que resultam no que vemos nas telas. Não é simplesmente vestir um personagem, ou mobiliar uma casa. É preciso relacionar todas essas opções de cores, estilos, texturas, épocas, de modo a melhor expressar o que a história conta. Por isso o primeiro passo desse profissional é se familiarizar com a trama: onde se passa, quando se passa, seus personagens, seu clima – todos os detalhes que a compõem.

Depois de definir o que o filme precisa, entra a fase de concepção artística, em que será feita a paleta de cores do filme, em que se pensa o figurino, o cenário, a maquiagem. É quando muitas pesquisas são feitas, muitas referências são colecionadas. Depois de escolhidos todos os detalhes, entra-se na fase de produção de arte, quando se vai arranjar uma penteadeira do século XVIII, um tecido da cor azul da Pérsia, um abajur futurista e um carro dos anos 20, por exemplo.

Dirigir a arte de um filme é tornar a história crível imagetivamente. Não vemos a maioria dos detalhes que aparecem na tela, mas, se não estivessem lá, sentiríamos que está faltando algo, mesmo sem sabermos o quê. A paleta de cores selecionada para um filme aparece de diversos modos, nas roupas, nos objetos, no cenário, etc. Essas cores ajudarão a definir o clima do filme, se é leve, se é denso. Além disso, as cores são capazes de despertar em nós diversas emoções, seja por referências íntimas ao que já vivemos, seja apenas por convenção cultural; e desse modo ajudam a contar a história.

O diretor de arte coordena a equipe de arte, que é composta por, basicamente, quatro áreas: figurino (roupas e acessórios), cenário (estúdio ou locação), adereço (objetos de cena) e

maquiagem. Cada uma dessas áreas conta com profissionais especializados, técnicos, assistentes e estagiários.

E o diretor de arte de um parque temático?

Em geral os diretores de arte que trabalham nesse mercado vêm do cinema, da publicidade e do *design*. A ideia é a mesma: aplicar os recursos artísticos disponíveis para contar as histórias que o parque quer contar. Mas a mídia é outra: não é mais um filme, uma peça publicitária ou um produto; é o mundo inteiro do parque temático.

A equipe que cuida da arte de um parque temático é tão grande quanto a de um filme e conta com os mais diversos técnicos e especialistas da área. Isso porque não é mais dimensional o produto final, e sim tridimensional. Além disso, é um local onde as pessoas circulam, têm necessidades básicas como comer, ir ao banheiro, sacar dinheiro, sentar-se para descansar. Por mais que muitas das construções do parque sejam apenas cenográficas, outras muitas precisam ser funcionais, guardam dentro de si mecanismos que fazem o parque funcionar, por exemplo. E, mesmo assim, todas as construções e partes do parque precisam ser duráveis; não são como o cenário de um filme, que deve durar apenas o tempo da gravação. Posteriormente, veremos mais a fundo o papel da direção de arte e como ela se desenvolve nesse relativamente novo meio, que é o parque temático.

2. O MUNDO DOS PARQUES TEMÁTICOS

2.1. COMO SE FAZ UM PARQUE TEMÁTICO?

A criação de um parque temático envolve diversos profissionais e seu processo possui várias fases, que passam, resumidamente, pela concepção, levantamento de custos, aprovação, construção, observação da reação do público. Veremos agora o passo a passo da criação de uma nova atração do parque.

O primeiro passo é decidir que uma nova atração precisa ser criada. Essa decisão vem da gerência, que percebe que uma nova atração precisa ser feita, seja para atender uma parte do público que não esteja sendo atendida, seja porque é verão e precisam de uma atração para refrescar as pessoas ou porque um novo filme foi lançado, está fazendo muito sucesso e precisa ser incorporado ao parque, por exemplo.

Alcorn (2010) conta que pode parecer básico, mas que há muitas considerações envolvidas quando o assunto é a criação de uma nova atração. Ele questiona: qual a atual frequência de pessoas que comparecem ao parque e como ela será se novas atrações não forem incorporadas ao parque? Quão bem atrações antigas estão segurando o público, tanto no quesito artístico quanto no de manutenção? Há dinheiro suficiente ou financiamento disponíveis para construir uma nova atração? Que tipo de atração trará o tipo de público que o parque está procurando?

Só é possível construir novas atrações – e saber da sua necessidade de ser feita – com o constante estudo dos visitantes do parque: seus hábitos, que brinquedos gostam mais, que brinquedos não os atraem, suas reações frente a tudo o que o parque oferece. Estudar o público é importante antes de fazer uma atração e continua sendo muito importante depois. É preciso estar em constante observação dos visitantes e perceber o que pode ser melhorado a cada dia. É um trabalho que nunca deve cessar e que traz resultados bastante pertinentes para a equipe de criação.

O segundo passo na criação de um parque temático é pensar, pensar muito. É se permitir ter todo tipo de ideia, não censurar as ideias mirabolantes, não subestimar as ideias simples. É pensar uma, duas, setenta vezes. Alcorn (2010) e os *Imagineers* (2010) se referem a esse processo pelo nome de *Blue Sky*, em que todo tipo de ideia é bem-vindo, sem represálias. É o momento da concepção criativa: ideias para as atrações novas, para o *design*,

para a cor, para materiais, para a execução etc. Alcorn (2010) nos conta que as atrações costumam começar com uma ideia completamente impossível, seja porque não possa ser realizada, seja porque não possa ser feita a um custo razoável. Assim, o *design* de atrações acaba sendo um processo de negociação entre a equipe criativa, os engenheiros e os estimadores.

Depois de pensar o impossível, é preciso colocá-lo em prática. Todas essas ideias que surgiram no *Blue Sky* têm o mesmo objetivo: criar uma história que se encaixe no parque. Pode ser uma atração inteira, uma área do parque, um restaurante, uma parada, entre outros. O importante aqui é criar uma boa história, uma história que seja boa de ouvir, que cativa, que seja instigante, mas que também seja simples. Nas palavras de Luke Sullivan: “simple is good!”.

Criada a história, é hora de ajustá-la a seu público-alvo. Conhecendo seus hábitos e seus gostos, chegaremos mais perto de fazer uma atração que o entretenha e que se torne inesquecível para ele. Por isso Alcorn explica:

É essencial conhecer seu público alvo quando estiver construindo uma atração. Esse processo de avaliação do público começa quase que no primeiro momento de *Blue-Sky* e não termina até a concepção se mover da Direção de Arte para a Engenharia. Além a parte mecânica e ergonômica do design de uma atração pode ser influenciado por seus futuros convidados. Por exemplo, na Europa não tem problema fazer os convidados subirem escadas ou pularem em veículos em movimento lento. Na America é um problema. (ALCORN, 2010, p.39, tradução nossa).¹

Chega o momento então de enfrentar a realidade. Milhares de histórias e ideias mirabolantes precisam ser executadas, mas como? Aí todos os ajustes são feitos, ideias são repensadas e adaptadas para funcionar bem no parque. É hora de arranjar soluções, cortar o que não vai funcionar mesmo, e claro, inventar e reinventar. Contudo alguns aspectos precisam ser levados em consideração, além de uma incrível história a ser contada. São eles: praticidade, manutenção, orçamento, rendimento, segurança e acessibilidade.

¹ Original: It's essential to know your audience when designing an attraction. This process of evaluating the audience begins almost from the first moment of blue-sky and doesn't end until the concept moves from Art Direction to Engineering. Even then the mechanical or ergonomic design of the attraction may be influenced by its anticipated guests. For example, in Europe it's okay to make guests climb stairs or jump off slowly moving vehicles. In America it's not.

Como alerta Alcorn (2010), só porque a execução de uma ideia é possível, não quer dizer que seja prática. É preciso prezar pela praticidade porque se trata de um lugar em que milhares de pessoas passam por dia, utilizando cada parte do parque. É preciso visar o prático não só nas atrações, mas nos outros procedimentos do parque. Afinal, os processos que forem escolhidos para realizar qualquer tarefa serão repetidos dia após dia, incansavelmente, e, por isso mesmo, é necessário atentar para a manutenção que uma atração demandará. Ela deve ser a menor possível. Alcorn (2010) chama atenção para o fato de que não tem sentido nenhum construir uma atração se não for possível mantê-la funcionando. É relativamente fácil criar mecanismos que consigam executar uma função uma única vez, contudo é muito mais difícil criar um mecanismo que seja capaz de repetir a mesma função hora após hora, dia após dia, e o sistema mecânico de um parque requer exatamente isso. Por essa razão, ele precisa ser forte e resistente, de forma a suportar sua excessiva utilização.

Ademais, e novamente, ser possível executar pode não ser o mesmo que ser possível pagar. Vale aí a criatividade para pensar em soluções mais viáveis e econômicas que funcionem tão bem quanto as que custariam mais. É preciso muita pesquisa e conhecimento dos diversos materiais envolvidos na construção de um parque. É preciso saber o que funciona bem e o que não engana ninguém; saber que com tal material podem-se imitar os tijolos daquele castelo de época, mas que é preciso pagar um pouco a mais e ter o pigmento mais adequado, por exemplo.

Contudo, é preciso se perguntar: isso é essencial? A estória ficaria incompleta sem esse elemento, ou ele facilmente se torna dispensável ou substituível? É preciso certificar que valerá a pena pagar por isso, que seu gasto seja justificável: é preciso analisar seu rendimento. Um exemplo de mau rendimento é dado por Alcorn:

Na Disney Quest o simulador do tapete mágico permite que você use um fone de ouvido, em uma sede de controle e voe sobre a cidade natal de Aladdin. É uma experiência incrível. Mas cada simulador acomoda apenas um convidado por cerca de cinco minutos. Mesmo com muitos simuladores, apenas algumas centenas poderiam experimentar o brinquedo por dia. Isso não é prático em um parque temático que pode acomodar 50.000 pessoas. Contudo, seu custo de desenvolvimento não justifica seu baixo rendimento local, como na Disney Quest. (ALCORN, 2010, p. 45-46, tradução nossa).²

² Original: At Disney Quest the magic carpet Simulator ride allows you to don a headset, on a control seat, and fly around Aladdin's home town. It's an amazing experience. But each simulator accommodates only one guest for about five minutes. Even with several simulators, only a few hundred guests get to try it each day. That's not practical in a theme park that can accommodate 50,000 people. Yet its development cost doesn't justify its use in a low throughput venue such as Disney Quest.

Outro aspecto importante a ser levado em consideração é a segurança. Se na concepção já surge algo que não é muito seguro em sua execução, é melhor deixar de lado e arranjar outro jeito de pôr essa ideia em prática. Todos os parques temáticos se preocupam muito e investem bastante em segurança. Seus profissionais são treinados para todo tipo de situação de risco, seus brinquedos são testados diariamente. Segurança é um requisito importantíssimo para a existência do parque, e vem sendo tratada como tal. As chances de alguém se machucar dirigindo até o parque são muito maiores do que as de ocorrer um acidente dentro dele, e a maioria dos acidentes no parque não ocorre dentro das atrações; são acidentes mais cotidianos, como uma criança que escapa do campo de visão dos pais e cai dentro de uma fonte, por exemplo.

Por fim, o último dos aspectos em questão: os portadores de deficiência física. É necessário pensar o parque inteiro para ser acessível a todos. Isso inclui tanto poder passear livremente pelo parque numa cadeira de rodas, quanto ter o banheiro especial e, é claro, inclui pensar as atrações de modo que o cadeirante possa participar também. Os deficientes precisam de atenção especial para que sua estadia no parque seja tão boa quanto a de qualquer outra pessoa.

Recapitulando, o processo de criação de um parque começa com a fase do *Blue Sky*, pela criação da história, pela sua adequação ao público, depois se coloca o pé no chão e se vê o que é possível de ser feito. Nesse momento entra o *brainstorm*: é quando se pensa em como fazer tudo aquilo que foi pensado. Ideias impossíveis podem se tornar possíveis, e ideias aparentemente fáceis de executar acabarão sendo descartadas porque não têm um bom rendimento, ou porque se mostraram destoantes da trama a ser contada, por exemplo.

Então são feitas as estimativas, a maioria de caráter financeiro. É o momento de colocar na ponta do lápis o quanto essas ideias extraordinárias custarão, em quanto tempo ficarão prontas. Então todos os profissionais envolvidos repensam soluções mais baratas, mas que possam gerar o mesmo efeito. É um processo bem interativo, em que alguém tem que ceder de algum lado. É preciso muita paciência e flexibilidade, para gerar um projeto que agrade à equipe de criação, aos engenheiros e aos estimadores.

Feito isso, é hora de partir para a ação: para a construção. Contudo, antes é preciso passar pela equipe de *design*, que ditará como a construção deve ser feita visualmente. Nesse ponto entra o trabalho dos arquitetos, engenheiros arquitetônicos, e engenheiros de instalação.

Também entra o trabalho do diretor de arte, que teve início no *Blue Sky* e só terminará, nas palavras de Alcorn (2010), quando o último rolo de papel de parede for colado. Inclui-se ainda o trabalho da equipe do desenho técnico.

Depois que tudo já foi pensado, projetado, desenhado, planejado e aprovado, vem a fase de construção. Aqui o parque se comporta como qualquer projeto arquitetônico: vêm os pedreiros, eletricitas, engenheiros, todos os profissionais responsáveis pela obra. É claro que a construção não será nem um pouco convencional, como um prédio ou um estádio. Muito do que será construído nunca foi feito antes, então é preciso muita atenção nessa obra, é preciso insistir com os construtores para que tudo saia conforme o planejado – o que nunca vai acontecer por inteiro, mas é possível chegar bem perto. Os formatos inusitados, materiais que não costumam ser utilizados e os planos e prazos que continuam sendo alterados dificultam em muito essa construção. O esforço aqui é redobrado, mas o resultado final vale a pena conferir.

Então a programação e a animação entram em ação. É preciso programar os computadores para fazer o *show* rodar. Outros profissionais, superespecializados e talentosos, trabalham no console de animação, fazendo os *Animatronics* se moverem. Eles colocam o *show* para rodar várias vezes, ajustando os controles, um a um, para que os movimentos sejam os mais realistas possíveis e para que fiquem sincronizados com o som. Alcorn explica:

É um processo árduo, porque para cada figura é preciso aprender suas limitações mecânicas e tirar proveito delas. Às vezes, uma torção de quadril pode promover um impulso extra necessário para fazer o movimento do braço ficar perfeito. Mas então a figure é virada para o lado errado até chegar ao próximo movimento. Levaram semanas para conseguir fazer o Ben Franklin parecer convincente ao subir um pequeno lance de escadas. (ALCORN, 2010, p. 72, tradução nossa).³

Tudo ficou pronto? Ainda falta muito para chegar ao final. Vem a fase de testes e ajustes. Todas as atrações serão testadas e, inevitavelmente, alguns erros aparecerão e precisarão ser consertados de imediato. Contudo é uma fase em que se corre contra o tempo, porque o parque precisa abrir e, sendo essa a última etapa antes da abertura, ela não foi muito favorecida com tempo. O cronograma é bem apertado e tudo acaba sendo empurrado, até chegar nesse momento de correria em que vários problemas técnicos aparecem e precisam ser

³ Original: It's an arduous process, because for each figure they must learn its mechanical limitations and then take advantage of them. Sometimes a hip twist can provide the extra momentum needed to make that arm movement look just right. But then the figure is turned the wrong way for the next move. It took weeks to get Ben Franklin to convincingly climb a short flight of stairs.

concertados o mais rapidamente possível. De algum modo, afinal, tudo dá certo – ou o que não dá certo não abrirá (e este é um problema muito maior do que se pretendo tratar aqui).

Finalmente: o dia de abertura. O trabalho chegou ao fim então? Provavelmente não. Novos ajustes serão feitos a partir dos problemas encontrados no primeiro dia. Todos os brinquedos serão observados ao longo do dia e tudo será registrado. Não só os possíveis problemas técnicos serão registrados, mas também a reação do público frente a essas novas atrações. A análise do público determinará se algo maior precisa ser mudado, como um trecho de uma história, a cor de algum cenário, ou qualquer outra parte que não tenha funcionado tão bem quanto se esperava.

Por fim, uma fase que não tem data para se encerrar: a renovação. Com o passar do tempo, alguns ajustes físicos precisam ser feitos, como repintar uma parede que perdeu sua cor original, retocar a pintura dos *Animatronics*, trocar o carpete velho de uma sala cenográfica, enfim, reformas de objetos, cenários e figurinos. Mas há também a renovação porque o tempo passou e novos desenhos e filmes surgiram, porque novas tecnologias apareceram, porque o mundo mudou, pelo menos um pouco, nos últimos anos. Renovar é melhorar a atração, trazer novos elementos que enriquecerão o parque. É preciso estar sensível às mudanças e saber ser flexível ao incorporá-las ao parque.

2.2. QUEM FAZ UM PARQUE TEMÁTICO?

São necessárias muitas pessoas para se fazer um parque temático. Algo como 100 mil só para o Walt Disney World. Quando visitamos um parque, vemos os personagens fantasiados, os que recolhem os ingressos, os funcionários da cozinha e talvez alguns guardas. Mas existem milhares de pessoas atrás das cenas para cada uma que conhecemos “no palco”. Quem são essas pessoas e o que elas fazem? (ALCORN, 2010, p.10, tradução nossa).⁴

Podemos, primeiramente, separar essas pessoas entre os criadores e construtores dos parques e os que o mantêm funcionando no dia a dia, seja o pessoal que vemos ao fazermos compras, seja o pessoal que trabalha arduamente no subsolo do parque. Quem trabalha no dia a dia do parque se encontra em um desses grupos: operações, manutenção, serviço de alimentação, *merchandising* ou gestão.

Quem trabalha no grupo de operações é quem mais vemos no parque. São as pessoas que operam os passeios, que nos indicam onde sentar, que certificam se todos estão afivelados e presos ao brinquedo. Esse grupo costuma ser composto por vários temporários, mas possui boa parte de fixos, que ensinam o trabalho aos novatos.

O grupo de manutenção é grande porque muitas coisas podem parar de funcionar em um parque. Nas palavras de Alcorn (2010): tudo que se move, tudo que envolve eletricidade ou água – mas esperançosamente não os dois – fluindo através dele é susceptível a quebrar-se uma hora ou outra. E, por serem diferentes os mecanismos que acabam se quebrando, são necessários diversos especialistas no assunto. Manutenção do projetor de filme, mecânico de veículo, especialista em sistemas de controles de computador, técnico de áudio, entre outros.

O serviço de alimentação num parque é tarefa muito exigente, tanto pelo esforço demandado, quanto pelos altos padrões que devem ser atingidos, sem falar na corrida contra o tempo para entregar o pedido com rapidez – ninguém quer gastar seu precioso tempo dentro do parque na fila do restaurante. Então, um de seus maiores desafios é produzir o montante de comida necessária para alimentar os visitantes do parque – com qualidade e rapidez. Outro desafio é manter o padrão alto, a comida precisa ser a mesma, com a mesma qualidade, todos

⁴ Original: It takes people to run a theme park. Something like 100,000 at Walt Disney World alone. When we visit a park we see the costumed characters, the tickets takers, the kitchen workers, and maybe a few custodial people. But there are hundreds of people behind the scenes for every one we meet “on stage”. Who are all these people, and what they do?

os dias, em todos os momentos do dia – e claro, o funcionários nunca podem estar de mau humor, mas precisam estar sempre sorridentes, prestativos e pacientes.

O pessoal do *merchandising* é responsável por criar os produtos que serão vendidos nas lojas espalhadas pelo parque. Eles criam de tudo, do mais básico (como camisetas e canecas do parque), até uma mochila que é como se o Yoda andasse agarrado a suas costas. São muitos produtos, para diversas idades, de diversos personagens. A maioria deles são produtos exclusivos, só serão encontrados ali, naquele parque. É nessa hora que se fatura muito dinheiro: o estado de bem-estar proporcionado pelo parque, o caráter exclusivo dos produtos, o fato de estarem de férias ou de folga é igual a: compras!

E por último, o pessoal da gestão. Existem vários departamentos dentro de um parque que precisam ser geridos, tais como o financeiro, o planejamento, o *marketing*. A gerência de cada um deles tem de lidar diariamente com diferentes problemas que surgem no dia a dia – problemas que costumam envolver as milhares de pessoas que frequentarão o parque. Alcorn conta das suas experiências:

Um dos meus amigos trabalha no departamento dedicado a descobrir quantas pessoas estarão em cada parque em um grande resort da Flórida todos os dias para os próximos cinco anos. Pense sobre isso. Quais os fatores que poderiam influenciá-lo? Dia da semana, as férias escolares, os padrões climáticos (incluindo a probabilidade de tempestades tropicais durante uma semana), o Super Bowl e outros eventos de televisão ou mundiais, sem mencionar se os engenheiros de parque temático estão projetando uma nova atração para essa temporada. (ALCORN, 2010, p.12, tradução nossa).⁵

Já o pessoal que pensa, idealiza e constrói o parque pode ser dividido em dois grandes grupos: equipe de criação e equipe técnica. Os profissionais que trabalham em um filme se assemelham aos que trabalham no parque, contudo o trabalho em um parque costuma ser muito maior e mais profundo. O nível de detalhamento aumenta, já que os visitantes do parque podem ver bem de perto, por quanto tempo quiserem.

Alcorn (2010) explica que os *sets* dos parques temáticos são maiores do que os *sets* dos filmes e também são abrangentes. No *set*, o olhar é controlado pela câmera, que aponta para uma direção; já no parque nossos olhos fazem o papel da câmera, mas os nossos olhos

⁵ Original: One of my friends runs a department devoted to figuring out how many guests will be in each park at a major Florida resort on every day for the next five years. Think about that. What factors could influence it? Day of the week, school holidays, weather patterns (including the likelihood of tropical storms during a given week), the Super Bowl and other television or world events, not to mention whether we theme park engineers are designing them a new attraction for that season.

não são fixos. Desse modo não adianta montar o parque como se fosse um *set*, em que só aparece o que é enquadrado: é preciso montar “um mundo inteiro”.

A equipe de criação é composta pelos diretores de arte, escritores, *designers* de *set*, *designers* de mídia. Eles são os responsáveis pela concepção das atrações. Depois que já decidiram o que querem fazer para uma nova atração, é a vez de a equipe técnica entrar. São eles os engenheiros de controle do *show*, engenheiros de controle dos passeios, engenheiros de áudio e vídeo, arquitetos, engenheiros mecânicos, engenheiros de sistema, escritores técnicos, *designers* de luz, *designers* de efeitos especiais, coordenadores, planejadores e programadores, estimadores e analistas financeiros, gerentes de projeto.

São muitos e variados tipos de profissionais, que, quando bem-coordenados, geram um incrível parque temático. Em geral as pessoas que trabalham nesse ramo são apaixonadas pelo que fazem. Na época de construção do parque quase não dormem e vivem à base de café. Mas todas elas concordam que esse esforço vale a pena frente ao trabalho final.

2.3. TIPOS DE ATRAÇÃO

São muitos os tipos de atrações que se encontram nos parques temáticos. Para fins didáticos, vamos dividi-las em grupos, lembrando que algumas delas podem se encaixar em mais de um dos grupos (são as atrações chamadas de híbridas). Nos Estados Unidos é usado o termo *rides* para designar as atrações em que ocorre um passeio, em que as pessoas se sentam, são afiveladas ao veículo que dará uma volta. Pode ser uma montanha-russa, pode ser um passeio a barco. No Brasil é o que acabamos por chamar de brinquedo.

Nesse grupo entram as montanhas-russas e outros passeios de gravidade, os passeios escuros, passeios de barco, simuladores, realidade virtual, passeios de “carnaval”, outros passeios e ainda o sistema de transporte do parque. Nos passeios de gravidade, estão todas as atrações que envolvem esse princípio de que tudo que sobe, desce. É uma atração muito popular porque mexe com os medos das pessoas, gera calafrios e libera uma boa dose de endorfina no final do passeio. Entrar numa atração dessas, para muitos, é um desafio, é um ato de coragem, que será recompensado ao longo do passeio, elevando as emoções e a adrenalina e provocando aquela sensação de estar vivo. O resultado costuma ser: “vamos de novo!”.

Contudo, essa atração não costuma ser escolhida para contar histórias, por seu caráter veloz, em que não há muito tempo para introduzir qualquer narrativa ou se manter nela, uma vez que se está descendo de uma altura de cinquenta metros em alta velocidade. Mas a equipe de criação está aí para ultrapassar esses obstáculos, e pelo menos duas atrações mostram que já conseguiram bons resultados. São elas a *Rock'n'Roller Coaster Starring Aerosmith* – já tratada anteriormente – e a montanha-russa do Incrível Hulk.

Na do Hulk, a história dele é contada enquanto os visitantes aguardam na fila. Agora o Dr. Bruce Banner está tentando reverter os efeitos do raio gama que o fizeram se transformar no Hulk. Depois de sentados e presos ao veículo, o passeio começa com um diálogo entre Bruce Banner e uma mulher – provavelmente sua assistente. Bruce diz que dessa vez parece que vai funcionar e depois a mulher diz que parece ter encontrado um erro, um mau funcionamento. Então Bruce começa a grita “No! No!”, e no último “No!” o trem acelera e atinge a velocidade de 64 km/h em apenas dois segundos. Ao atingirmos o topo, descemos em espiral num ângulo próximo ao de noventa graus em alta velocidade – nesse momento descobrimos que a montanha-russa está sobre a água. A impressão é que sentimos a fúria do Hulk enquanto andamos – corremos – pela montanha-russa. Ela possui sete superviradas e diversos *loops*, é bastante energética.

Outro tipo de atração são os passeios no escuro, em que, obviamente, tudo se passa no escuro. É o caso de muitas atrações clássicas da Disneylândia, como *Peter Pan's Flight*, *Alice's Adventures in Wonderland*, *Snow Whites's Scary Adventure*. Um recurso muito utilizado nessas atrações era iluminar apenas alguns pontos, direcionando o olhar do convidado. O uso de tintas ultravioletas é bem recorrente, porque destaca o que foi pintado, ainda mais num passeio escuro. Vale lembrar também que só porque é no escuro não significa que será de terror. Pode ser uma aventura, pode ser um passeio do amor, pode ser delicado também.

Os passeios de barcos também são outro tipo de atração. Podem ser usados de diversos modos. Podem ser incorporados a um passeio no escuro, como acaba sendo o híbrido *Piratas do Caribe*, podem ser ao ar livre, podem ser um safári, podem ter algum personagem pilotando. O barco pode ser pequeno como *Jungle Boat Cruise* e pode ser grande como no *Mark Twain*.

Os simuladores são mais complexos do que as outras atrações em termos tecnológicos e mecânicos. Exigem muito de seus criadores porque, além de serem difíceis de programar, envolvem muitas partes. O veículo que comporta as pessoas se move e não é só para frente e para trás, tem efeitos sonoros e pode ter efeitos especiais, que precisam estar sincronizados com o movimento do carro e com as imagens que são projetadas, muitas em três dimensões. Isso dá uma ideia das complicações envolvidas. Mas, fora isso, é um brinquedo fantástico, porque consegue levar os convidados a lugares a que outras atrações não conseguiriam levar. Por ser tão completa, praticamente qualquer história pode ser muito bem adaptada a essa atração.

Um dos simuladores mais bem-sucedidos já feitos é o simulador do Homem-Aranha, porque envolve simulação, passeio no escuro e 3D. Os convidados acompanham a jornada do Homem-Aranha de perto e são também resgatados de uma superqueda: de um dos arranha-céus de Manhattan. Somos salvos por sua teia e sentimos a sensação de queda e a sensação de cair na teia, o carro balança como numa cama elástica nesse momento. E, claro, no momento da foto da atração é o herói quem tira a nossa foto, afinal ele é o fotógrafo Peter Parker. É o tipo de atração que não tem muito como explicar, é preciso conferir, mesmo. Alcorn fala um pouco mais sobre os simuladores:

(...) parques temáticos começaram a “aumentar o valor da aposta”, combinando simuladores com outras tecnologias. A pioneira nesse esforço é a Universal Studios.

Sua atração do Homem-aranha na Islands of Adventure é amplamente considerada como a melhor atração de parque temático do mundo. Ela possui uma base de movimento superior aberta em veículo de passeio a move através de um passeio escuro extremamente elaborado com projeção 3-D em cada cena. A animação 3D é perfeitamente sincronizada com o veículo e sua base de movimento, permitindo que os personagens pulem dos prédios, com o seu impacto sentido quando eles aterrizam sobre o veículo. É uma experiência realmente incrível. (ALCORN, 2010, p.21-22, tradução nossa).⁶

Já os passeios de realidade virtual, por mais incríveis que pareçam, não costumam ser uma boa opção para o parque. Primeiro porque seriam necessários milhares desses óculos que viabilizam o funcionamento do brinquedo e de seus controles: individualizar desse modo só gera despesas com os dispositivos necessários e trabalho em organizar os visitantes, além de usar uma área bem grande para acomodar a todos. Em segundo lugar, é um meio complicado para contar a estória porque é direcionado por quem usa e tende a ser uma jornada não linear. Por último, os computadores pessoais estão se tornando cada vez melhores e logo serão capazes de suportar a realidade virtual, que poderá ser usada em casa – tornando-se não uma oportunidade para o parque, mas seu oposto: um competidor.

Outro tipo de atração, muito conhecido nos parques de diversões, são os passeios de “carnaval”. Nos Estados Unidos, muitos parques itinerantes montavam suas atrações no local em que se instalavam – somados às comidas típicas, como algodão doce e cachorro-quente –, o que ficou conhecido como *carnival*. São brinquedos mais simples, em geral se movem em círculos, como carrosséis, rodas-gigantes, e aqueles possuem alguns veículos acoplados ao centro que rodam, sobem e descem.

O mais famoso da Disney desse tipo é o *Dumbo the Flying Elephant*. É um brinquedo simples, apenas inspirado no filme: coloca-se o Dumbo “voando”, nada de mais. Contudo, a fila para embarcar nesse passeio é gigante. Por quê? Esse brinquedo virou um ícone. É como ir a Paris e não ir ver a Torre Eiffel. *Dumbo* é um filme muito querido por sua geração, que passou para seus filhos a paixão pela estória. Em geral, é um brinquedo para crianças mesmo, mas os adultos acompanham seus filhos. É um momento em família, que pode não ter muita graça para os pais, mas faz seus filhos bem contentes – e, consequentemente, os faz felizes também.

⁶ Original: (...) theme parks have begun upping the ante, combining simulators with other technologies. The frontrunner in this endeavor is Universal Studios. Their Spiderman ride at Islands of Adventure is widely regarded as the world’s greatest theme park attraction. It places an open top motion base on ride vehicle and moves it through an extremely elaborate dark ride with 3-D projection in each scene. The 3-D animation is perfectly synchronized with the vehicle and motion base, allowing characters to jump from buildings with their impact “felt” as they land on the vehicle. It’s a truly amazing experience.



Figura 1 – *Dumbo the Flying Elephant*



Figura 2 – *Xícara Maluca*

A chave para a adaptação desses brinquedos de carnaval é saber aplicá-los bem à estória, incorporá-los de fato e não apenas pintar nas cores do parque. Há atrações que praticamente imploram por ser adaptadas por seus filmes: a *Xícara Maluca* da Alice no País das Maravilhas, por exemplo.

Evidentemente existem outras atrações que não se encontram nas categorias anteriores, como as encontradas nos parques da Legoland na Dinamarca, Inglaterra, Califórnia, Florida e Alemanha, que Alcorn nos apresenta:

Pequenos carros elétricos que as crianças podem realmente dirigir sozinhas, sobre um mapa de ruas miniaturas. Um sistema de polia do motor permite que você puxe-se e um amigo para o topo de uma torre. “Anda-atraves”. Esses são uns dos meus favoritos. Construa uma atração, então libere os veículos. Deixe os convidados andarem através das cenas em seu próprio ritmo. Isso é fabuloso, um jeito barato de se contar a estória. (ALCORN, 2010, p.23, tradução nossa).⁷

Já falamos sobre todas as atrações do tipo passeio, mas falta ainda falar de alguns veículos que não são nominalmente atrações, mas que até podem virar, como o sistema de transporte dos convidados. Transportar os convidados do estacionamento até a entrada do parque, transportar os convidados de uma área para outra do parque – as duas tarefas exigem um veículo que acomode a todos, que seja eficiente e, principalmente, que se adéque ao parque. Novamente, não basta pintar os veículos nas cores do parque: é preciso pensar em um veículo que não seja incoerente com o mundo criado pelo parque em suas diversas áreas. Se o veículo sai do Main Street e vai até o Tomorrowland, é preciso dar um jeito de esse transporte

⁷ Original: Small electric cars that kids really drive themselves, on a grid of miniature city streets. A motor assisted rope pulley system that allows you to pull yourself and a friend to the top of a tall tower. Walked-throughs. These are some of my favorites. Build a ride, then leave out the vehicles. Let the guests walk through the scenes at their own pace. This is a fabulous, inexpensive way to tell a story.

não destoar nos dois casos, nem ser inovador demais no primeiro nem obsoleto no segundo – é um desafio de criação.

Outro grupo de atrações, bastante estimulado nos parques da Disney, é o grupo dos *shows*, desde os mais tradicionais, em que se formam teatros e o público assiste sentado, até os *shows* que fazem sua cadeira balançar, misturam projeção com atuação ao vivo, usam do 3D, usam *Animatronics*, usam efeitos especiais, usam cores fluorescentes e outros recursos. Os *shows* têm evoluído muito e podem ser apresentados num palco, numa sala escura, no meio da rua, até na água!



Figura 3 – *Finding Nemo The Musical*



Figura 4 – *Beauty and the Beast On Stage*

Primeiramente, vale esclarecer um termo que pode se perder na tradução: “*theater*”. O termo pode ser traduzido como “teatro” ou como “cinema”. Contudo, seu sentido reflete muito mais o termo “casa de espetáculos” ou “sala de espetáculos”. Isso se dá porque, quando começou a projeção de filmes, sua exibição era no mesmo local onde se apresentavam os teatros. Isso no exterior, porque, quando a tecnologia chegou ao Brasil, já era comum uma sala de exibição de cinema. Desse modo, na língua portuguesa, separamos o teatro e o cinema (como lugares), cada um é um lugar diferente. Contudo, o termo *theater* refere-se ao local em que o *show* está passando, seja apenas uma peça de teatro ou projeção de um filme, sejam os dois juntos, sejam outros tipos de espetáculos que podem se apresentar ali. Usaremos o termo “teatro” para designar essa noção de “sala de espetáculo”, por sua pronúncia se assemelhar mais ao termo em inglês.

Alcorn (2010) separa em quatro os tipos de teatro encontrados nos parques: automáticos, ao vivo, híbridos e *stunt theaters*, que faz menção aos dublês e suas façanhas. Os teatros automatizados representam metade dos teatros presentes nos parques. O *show* inteiro é automatizado, desde as portas de entrada e de saída e as cortinas até a iluminação e o

que mais fizer parte do espetáculo. O espetáculo pode contar apenas com projeção, podendo ser 3D, como também pode contar com a presença de figuras automatizadas – os *Animatronics* – como no *Country Bear Jamboree*. Também pode inovar, saindo da projeção 35 mm e exibindo uma de 70 mm, “Circlevision”, em que a projeção se dá em 360°.

Os teatros ao vivo são os mais convencionais, em que são apresentadas peças com atores. A atuação é ao vivo, contudo o áudio costuma ser gravado. E a iluminação, a música e a encenação também já são determinadas. Nos parques é assim que funciona, tudo já sincronizado e automatizado. Afinal, é a mesma peça que será encenada várias e várias vezes, e deixar tudo esquematizado facilita bastante. Há, contudo, um diretor técnico controlando tudo isso e se certificando de que todas as peças ocorram bem e do mesmo modo.

Os teatros híbridos contam com a atuação ao vivo e com a tecnologia para ajudá-los, automatizando os *sets* e a iluminação. Eles também podem misturar atuação com projeção 2D e 3D, e com *Animatronics*.

O último tipo é o *stunt theater*. *Stunt* pode ser traduzido como “façanha”; já o termo *stunt theaters* aparece como “dublês de cinema”. Alcorn (2010) define os *stunt theaters* como formas especiais dos teatros híbridos, em que os atores não só misturam adereços altamente automatizados, mas o fazem de maneira potencialmente perigosa. Ele ainda atenta para a necessidade de medidas de segurança nesses teatros quando envolvem gás explosivo, partes móveis perigosas do *set* e pirotecnia.

Há ainda outras atrações que não se encaixam nesses grupos. Os do tipo *arcade* são os conhecidos aqui como fliperamas. O problema desse tipo de atração é que ela pode ser encontrada em quase todo lugar, é só ir a um *shopping* e lá estará uma área cheia delas. Então, ao colocar uma atração dessas no parque, é preciso prestar atenção em alguns detalhes. Por que essa atração deveria estar no parque? O que ela tem de especial? Selecionar um jogo difícil de encontrar, algo que combine com o parque ou algo que já saiu de linha e hoje virou “retrô”. E claro, é importante tematizar a área dos jogos, e selecionar os jogos que se encaixam ali, mas não é uma tarefa muito fácil. Um bom exemplo seria criar uma área inspirada no filme *Detona Ralph* e colocar os jogos vistos nos filmes à disposição dos visitantes. Já lançaram o jogo do *Detona Ralph* para celular, e foi um grande sucesso, todos os que viram os filmes e gostam de jogos já estavam jogando em seu celular.

As atrações interativas, assim como os *arcades*, são difíceis de tematizar e, se forem apenas um programa no computador, podem muito bem ser tocadas em casa. Esse tipo de

atração precisa encontrar seu lugar no parque e investir na tematização. Um tipo de atração interativa que funcionou bem foi um que estava na área perto da fila para tirar fotos com o Mickey Feiticeiro. Em vez de a família inteira ficar na fila, eles podiam – como já fazem – revezar os lugares na fila. Desse modo pelo menos um deles ficaria livre para ir ver essa atração. Na verdade era muito simples, e por isso também deu certo: era uma tela em que o visitante selecionava qual dos quatro desenhos da Disney ele queria dublar. Eram quatro cenas de quatro filmes, como *A Pequena Sereia* e *o Rei Leão*. Primeiro ouvia-se o áudio original e depois era só dublar o personagem. No final a máquina mostrava o resultado. Parece bobo, mas é divertido, já que, primeiramente, distrai o tempo que se estaria na fila, e, depois, pode colocar a voz do visitante em personagens que ele já conhece e provavelmente já imitou, isso se não tiver algumas falas decoradas.

As exposições podem ser saídas mais baratas que funcionam tão bem quanto atrações mais caras, além de poder ser facilmente tematizadas. As exposições em Tomorrowland, na Disneylândia, funcionam muito bem, mostrando como o futuro poderia ser. E funcionariam muito bem mostrando todos os artefatos e objetos de cena do filme *Indiana Jones*, por exemplo. Elas podem ainda se tornar um lugar para comprar objetos de arte inspirados nos filmes, esboços originais, esculturas e outras peças encontradas na Galeria de Arte da Disney, no Epcot, por exemplo.

Outro tipo de atração que antes não ganhava muita importância, mas agora se tornou efetivamente uma atração, é o serviço de alimentação. Os avanços nessa área são enormes. Não apenas a barraquinha que vende o cachorro-quente passou a ser tematizada, mas o próprio cachorro-quente também – isso só para começar. Hoje a atenção voltada para a comida é muito maior e faz todo o sentido: comer faz parte das atividades feitas em um parque. Desse modo, é preciso manter os convidados imersos no mundo criado pelo parque através da comida também.

E aí existem várias opções, desde fazer lanchinhos em quiosques ou comprar um *fast food*, até sentar em um restaurante para comer. Seja qual for a opção, ela deverá ser tematizada, deliciosa e bem-servida. Um bom exemplo dessa atividade é o Epcot. O parque funciona como uma volta ao mundo, os visitantes vão passando por vários países como México, Japão, França, Marrocos. Em cada um desses lugares é possível experimentar sua comida típica. Cada lugar é minuciosamente tematizado e eles até contratam pessoas de cada etnia para trabalhar no ambiente correspondente a cada país. Alcorn nos fala um pouco sobre sua relação com os pavilhões do Epcot:

Epcot's World Showcase é a última palavra em comida temática. Uma contínua exposição internacional em que países do mundo se encontram lado a lado, cada pavilhão serve sua comida típica em ambientes adequados: salas de tatame no Japão, um bistrô na França (...). Em 1983 nós fomos ao mesmo tour de Marrocos que o diretor de arte da Disney foi. A Disney é particularmente atenciosa à tematização. Alguns anos depois, quando o pavilhão do Marrocos foi aberto, nos vimos jantando em uma cópia virtual da nossa sala de jantar do hotel em Rabat, bem abaixo dos padrões de azulejos embutidos nas paredes. (ALCORN, 2010, p.31, tradução nossa).⁸

E se for um *fast food*? Pode-se ir comer no Pizza Planet, a pizzaria que vemos no filme *Toy Story*. E se for um jantar? É possível ser convidado para jantar com a Bela e a Fera em um restaurante inspirado no castelo da Fera e reviver a cena musical *Be Our Guest!*. E pode ser uma macarronada também, no *Tony's Town Square*, no restaurante em que a Dama e o Vagabundo figuram sua cena mais famosa. Ou então uma visita à taverna *Três Vassouras* ou a loja de doces *Honeydukes*, aonde Rony, Harry e Hermione foram tantas vezes. Também dá para tomar um café no *Cheshire Cafe* (do gato listrado do filme da Alice) ou ir ao *Pinocchio Village Haus*. Enfim, são inúmeros exemplos – todos de dar água na boca.

Por último, e não menos importante: o *merchandising*. É claro que, para quem vende, é apenas *merchandising*, uma forma de ganhar ainda mais dinheiro com os parques. Mas isso não deve ser visto desse modo, assim tão superficial, pelos que frequentam os parques. O jeito de ver a coisa é como uma extensão do parque na sua casa, um pedaço do filme com você, uma lembrança dos dias maravilhosos que passou nos parques. Encarar as lojas dos parques como uma oportunidade de os visitantes de comprarem objetos de cena dos filmes, camisetas dos personagens, artigos de cozinha com as orelhas do Mickey – enfim, tudo que se conseguir vender como item exclusivo que só será encontrado ali. O jeito mais fácil de vender então é colocar uma loja ao final de cada atração, com produtos relacionados a ela – é o que se tem feito, e vem dando certo.

Nesse capítulo vimos o processo de criação de uma atração de parque temático, vimos quem trabalha nele e seus tipos de atração. No próximo capítulo veremos mais a fundo o mundo do parque temático, conhecendo as ferramentas de seus criadores para concebê-lo e exploraremos suas criações visuais. Veremos a arte entrar em ação.

⁸Original: Epcot's World Showcase is the ultimate in food theming. A continuous international expo where the countries of the world stand side by side, each pavilion serves its indigenous food in appropriate surroundings: Tatami Rooms in Japan, a bistro in France (...). In 1983 we went on the same tour of Morocco that Disney's Art Director took. Disney is particularly attentive to this theming. A few years later when the Morocco pavilion opened we found ourselves dining in a virtual copy of our hotel dining room in Rabat, right down to the inlaid tile patterns on the walls

3. O PROCESSO DE ADAPTAÇÃO DA ESTÓRIA – E SUA TRANSFORMAÇÃO

Depois de conhecer melhor como são feitos os parques e suas atrações, vamos ver como ocorre o processo de adaptação dos filmes para os parques temáticos. Acaba sendo um processo muito mais de criação do que de adaptação, já que atrações são pensadas a partir do zero, e passam por diversas fases, como já vimos, para chegar ao resultado final. A história é a mesma, o meio que mudou. Tudo deverá ser pensado para ser o melhor jeito de contar a história e, conseqüentemente, conquistar o público.

Por isso é importante conhecer bem as atrações: cada história se adequará melhor a um tipo delas – ou até a mais de um. Contudo, a tarefa é formar o melhor par possível entre história e atração, pois desse casamento virá uma reação do público, e só podemos esperar que seja a melhor possível. Para alcançar as pessoas não basta executar tudo certo, ter funcionários educados e os equipamentos mais novos. Não adianta pensar só na parte final, na construção, na execução: a maior preocupação e dedicação devem estar no processo de criação – a palavra-chave aqui é planejamento. Planejar a história, planejar a arte, planejar a construção. O tempo gasto pensando a atração será muito bem recompensado.

Vamos agora ver as ferramentas usadas para pensar e fazer o parque, seus principais elementos constituintes e ainda uma atenção especial às cores e aos personagens que figurarão nesses parques.

3.1. OS QUATRO ELEMENTOS

Quando visitam um parque temático, as pessoas não estão num clima sério, querem descontração, um mundo que não se assemelhe ao seu trabalho, ao cotidiano: querem um mundo completamente diferente de onde vivem. E um bom parque proporcionará isso a eles, através de seus diversos recursos para fabricar o entretenimento tão almejado. De acordo com Lukas (2008), um parque é composto por quatro elementos principais: arquitetura, performances, tecnologia e *rides*. Misturando todos esses elementos, acrescentando uma boa história e um toque de magia, cria-se um oásis chamado parque temático.

A arquitetura é um elemento muito forte porque modifica tudo ao seu redor. Ao entrar em um parque temático, não importa o tema, sabemos que estamos entrando em um mundo novo. A arquitetura tem grandes fatores visuais e simbólicos e é capaz de traduzir em suas construções vários traços de cultura, comportamento, época, e, sim, é capaz de contar histórias. As construções contidas nos parques, apesar de serem em sua maioria apenas cenográficas, não estão ali apenas como uma fachada, um prédio bonito. Todas elas têm funções que se remetem a contar a história. Se possui aquele estilo, forma, cor, é porque esse conjunto é capaz de dizer: “se você está ao meu redor, provavelmente você está em Missouri, EUA, o ano é 1910 e, já que você está por aqui, por que não entra em uma das minhas lojinhas?”; é o que diria a Main Street para seus convidados.



Figura 5 – Main Street da Disneylândia

Lukas fala sobre as origens da arquitetura performática:

Começando pela Disneylândia, a arquitetura como uma performance cria um legado que todos os parques temáticos seguirão. O icônico Castelo da Cinderela e a aconchegante Main Street USA se tornaram emblemas para o novo papel da arquitetura em transportar a estória. Com a entrada da Disney ao mundo dos parques temáticos, há uma nova ênfase nas construções e fachadas funcionando primeiramente como “cuidadores” das narrativas de tematização encontradas ao longo do parque. (LUKAS, 2008, p. 139-140, tradução nossa).⁹

E a arquitetura em si se torna uma atração. Poder andar em suas ruas, ver os ladrilhos no chão, suas rachaduras e imperfeições, notar como tudo aquilo parece extremamente real é algo muito interessante. Olhar os prédios ao seu redor e ser convencido de que foi transportado para outro país, por exemplo, é um entretenimento. Estar diante de um castelo é sempre algo mágico, imaginar as pessoas que já viveram ali, suas estórias, seus costumes. É um exercício de imaginação que foi gerado pela arquitetura. Lukas continua falando sobre a arquitetura, agora inserindo o elemento da estória:

Nos avanços da Disney em *Imagineering* existe uma nova ênfase na estória como uma narrativa performática do lugar, evento ou ideia no mundo. Um edifício não pode mais ser um espaço funcional (fábrica), não pode mais ser uma vanguarda (o parque de diversões da Coney Island), agora ele deve se tornar a estória em si, e ele deve ser usado de forma decisiva para se conectar à vida real das pessoas que visitam os parques temáticos. Quaisquer que sejam as associações com as pessoas – um senso de família, um senso de nação, um senso da boa vida, um senso de emoção – eles devem funcionar dentro da estrutura das construções e fachadas do parque temático. Por sua vez, essas estruturas devem ser flexíveis - elas devem ser implantadas de forma imaginativa e deve ser mutáveis à medida que interagem com os visitantes. Em suma, elas devem minguar como a própria vida e, em última instância, devem ser lúdicas em suas várias narrativas do mundo. (LUKAS, 2008, p.142, tradução nossa).¹⁰

Se a arquitetura prepara o ambiente, cria um clima, faz acreditar no universo em que se está, a performance vem dar vida ao lugar e um empurrão em direção à estória. As performances convidam a viver naquele ambiente, a trilhar seus caminhos, a entrar na

⁹ Original: The origins of performative architecture, however, pre-date this park [Busch Gardens]. Beginning with Disneyland, architecture as performance creates a legacy in all theme park that would follow. The iconic Cinderella Castle and the homey Main Street USA become emblems for architecture's new role as conveyor of story. With Disney's entry into the theme park world, there is new emphasis on the building and facade functioning as a primary caretaker in the narratives of theming found throughout a park.

¹⁰ Original: In Disney's advances in *Imagineering* there is a new emphasis on the story as a performative telling of place, event or idea in the world. A building can no longer be a functional space (the factory), and it can no longer be an avant-garde one (the Coney Island amusement park), it must now become a story in and of itself, and it must be used in decisive ways to connect to the real lives of people who visit theme parks. Whatever the associations might be with people – a sense of family, a sense of country, a sense of goof life, a sense of thrill – these must be worked into the structures of the buildings and facades of the theme park. In turn, these structures must be mobile – they must be deployed in imaginative ways and they must change as they interact with patrons. In short, they must wane like life itself and, ultimately, they must be playful in their various narratives of the world

brincadeira. Com o tempo as pessoas vão perdendo a parte lúdica de seu dia a dia; nesses parques essa face é incentivada e revelada: adultos brincam como crianças novamente, deixam-se levar pelas histórias, pelo frio na barriga de uma montanha-russa, pela beleza das paradas e pela emoção que não os deixará enquanto estiverem dentro do parque.

As performances podem ser vistas nos *shows*, quando atores estão representando, dentro de um auditório ou mesmo nas ruas. Outro tipo de performance é a que os atores vestidos de personagens realizam andando pelos parques, tirando fotos com os convidados. O ator realmente incorpora o personagem, não apenas está caracterizado como ele, mas age como ele, de acordo com sua personalidade, jeitos característicos e vocabulário próprio. Uma terceira forma de performance, que pode passar despercebida, é a dos funcionários do parque, principalmente a dos vendedores. Os dois lugares em que este terceiro tipo é mais visível são: *The Wizarding World of Harry Potter* e os vários pavilhões do Epcot. Nos dois casos os funcionários estão vestidos de acordo com a história, os personagens, a época, a cultura e seus costumes.

O terceiro elemento que compõe o parque é a tecnologia. Tecnologia é parte inerente do parque. Tudo funciona por causa dela, seja uma tecnologia desenvolvida nos anos 70, sejam as mais recentes: ela sempre esteve presente nos parques e é parte fundamental, porque, além trabalhar no *background* – fazendo tudo funcionar –, ela pode até se tornar mais visível nos *shows* e em outras atrações, sendo usada para o entretenimento.

A tecnologia é uma fonte inesgotável de possibilidades. Tendo a ideia, é só uma questão de pesquisar até encontrar quais tecnologias funcionarão para ela. Isso funciona porque a tecnologia é altamente mutável, a cada dia são feitas novas descobertas e descobrem-se novas aplicações para ela. É importante manter os olhos abertos para ver o que ela nos pode oferecer.

As *rides*, como já falamos anteriormente, são os passeios em que nos sentamos num veículo, somos presos a ele por medidas de segurança e ele sai dando as suas voltas. São brinquedos como montanhas-russas – e todas as suas variações –, simuladores e até aqueles que nos deixam encharcados ao final. Para Lukas:

Montanhas russas fazem muito mais do que nos lembrarem de quem nós somos; elas nos dizem quem gostaríamos de ser e assim, elas falam das nossas necessidades existenciais e psicológicas, tanto quanto dos nossos valores básicos. (...) Montanhas

russas também indicam uma incapacidade de persistir. (LUKAS, 2008, p.112-113, tradução nossa).¹¹

Esses passeios se conectam emocionalmente conosco principalmente no que diz respeito a nossa vontade de viver uma aventura. Essas atrações suspendem a normalidade do nosso dia a dia e nos convidam a “fazer uma loucura”, cair de um elevador nas alturas (*A Torre do Terror*), entrar nos *loops* e viradas das montanhas-russas, passar por debaixo de um fogo escaldante (*Revenge of the Mummy*), e tantas outras aventuras.

Esses são os quatro elementos que constituem o parque temático, e, quando usados juntos, conseguem resultados extraordinários e despertam nos convidados aquele “gosto de quero mais”. E assim os visitantes vão embora do parque cheios de histórias e experiências para contar e com a certeza de que voltarão assim que possível, porque quem é tocado pela magia dos parques temáticos uma vez, sempre vai querer um pouco mais.

¹¹ Original: Roller coasters do far more than remind us who we are; they tell us who we wish to be and thus they speak of our existential and psychological needs as much as our basic values. (...) Roller coasters also indicate an inability to persist..

3.2. IMERSÃO

Uma das características presentes em parques temáticos que ajudam a contar a estória é o recurso de imersão do público no universo da trama. Quando imersos no lugar onde se passa a estória, os convidados ficam mais sensibilizados a ela. Não precisam seguir o modo como se vive lá fora, no mundo real, com regras, responsabilidades, etc. Ficam livres para viver uma nova aventura, conhecer novas culturas, brincar sem se importar com o que os outros vão dizer. Estar imerso nesse mundo quer dizer poder se comportar com mais liberdade, incorporar uma época, um momento, um sentimento. A imersão permite que o público viva a estória, sendo ele mesmo um dos personagens.

Para obter essa imersão, são necessárias três ferramentas: caracterização, clima e isolamento. A caracterização é a roupagem nova que o lugar vai receber, a fim de ilustrar a estória. Constitui o cenário e o figurino, com extrema atenção aos detalhes, à pintura de arte, às cores, ao modo como esse universo deve ser visualmente. O clima do lugar é resultado da caracterização, mas de outros elementos também, como a sonorização, efeitos especiais, cheiros, cores. Tudo isso vai criar o clima daquele lugar em que se passa a estória. E o isolamento consiste em bloquear visualmente tudo que não faz parte da estória. Significa que, quando se está dentro do parque (ou parte dele ou em uma atração), não é possível ver o mundo exterior nem outras atrações divergentes. Nada que possa interferir na lógica, na época; enfim, tudo que tire a credibilidade do lugar deve ser isolado.

3.3. OS CINCO SENTIDOS

Além de saber escolher a atração que melhor funciona para cada estória, é importante jogar com todos os recursos possíveis, a fim de envolver ainda mais o convidado. Isso significa não se prender apenas a recursos visuais e sonoros, os mais utilizados nos parques. Usar os outros sentidos fará que a imersão funcione ainda melhor – e costuma ser um elemento-surpresa em alguma atração. Como estamos acostumados a valorizar a visão, quando somos surpreendidos com os outros sentidos o resultado é ainda mais eficaz – e divertido.

Um dos brinquedos que procurou explorar os outros sentidos é o *It's tough to be a bug*. Essa atração se encontra dentro da *Árvore da Vida*, no Animal Kingdom, e sua localização não poderia ser mais adequada: é sobre o filme *Vida de Inseto*, em que os personagens principais Flik e Hopper figuram. Na época em que foi feita a atração, o filme ainda estava sendo produzido e apenas esses dois personagens haviam sido aprovados, por isso os demais insetos foram criados por quem pensou a atração. Ela consiste na exibição de um vídeo em 3D e promete uma tecnologia “4D”, que é quando se referem ao uso de outros sentidos como tato e olfato. O que acontece é que existem mecanismos no assento que o fazem tremer, que permitem soltar jatos de ar, e simulam a sensação de insetos passando por quem está sentado, pelo assento e pelos pés. Quando os personagens saltam no 3D da tela, eles continuam, como numa extensão, com os efeitos especiais. Aranhas saem da tela e passam por nossos pés, outro inseto joga seu veneno em nossa direção e somos atingidos por água. Até o odor desagradável que mais outro inseto solta nós podemos sentir. E tudo isso é justificado pela estória: Flik está nos contando como os insetos fazem para sobreviver, quais são seus hábitos e mecanismos de defesa.

Outra atração que mexe com os sentidos é a *Stitch's Great Escape!*, em que vemos o pequeno e malvado Stitch preso, em um grande tubo de vidro, pela União Federativa da Galáxia, e acompanhamos sua tentativa de escape. Pouco antes de escapar, ele cospe na plateia e, quando finalmente escapa, tudo fica escuro e temos a sensação de que ele está percorrendo o auditório circular inteiro. Sentimos o calor do seu bafo no nosso pescoço, ouvimos e vemos as luzes que acendem quando Stitch mexe na fiação elétrica e, assim como no filme, quando ele tenta despistar a arma que o persegue usando seu cuspe para enganá-la: ele cospe em várias direções fazendo a arma disparar na plateia (um efeito apenas,

obviamente). O fato de a luz se apagar quando Stitch foge faz que abandonemos o sentido da visão e nos concentremos mais na audição e na percepção tátil.

A ideia de usar os cinco sentidos, no intuito de agregar mais possibilidades ao parque, também pode ser estendida aos diferentes métodos e uso de materiais em uma atração. Isso pode incluir o uso da água ou do fogo, por exemplo. A água já vem sendo usada na parte mecânica e hidráulica do parque, como ferramenta para fazer funcionar alguns mecanismos. Contudo, a água pode estar ainda mais visível, como nos brinquedos que molham seus visitantes, mas seu uso pode ser ainda mais extraordinário: que tal usar a água como tela para projeção? É isso que os criadores do show *Fantasmic!* fizeram: uma cortina de água dançante em que se podem ver as projeções. Os *Imagineers* adoram brincar com água, mesmo sendo difícil lidar com ela; e ressaltam suas capacidades: entreter, transportar, refrescar e encantar.



Figura 6 – projeção em cortina d'água no *Fantasmic!*

Já se criaram parques aquáticos, fontes performáticas, cachoeiras e cataratas, passeios que passam pela água e em que a água passa pelos convidados, piscinas mágicas de hotéis, entre outros. E também se usa a água de várias formas: vapor, bolhas, névoa, *sprays*, jatos d'água, fontes “saltitantes”, canhões de água miráveis e jogos, além de outros efeitos especiais usando água.

E o fogo? Entre suas aparições, ele está na atração *Revenge of the Mummy*, do parque da Universal. É uma montanha-russa no escuro, também usa *Animatronics*, projeção e tinta especial que só aparece na luz negra. O fogo aparece no início e no final: nessa última parte, o teto fica coberto por ele, o calor é bastante forte. O fogo se adequou muito bem a essa atração devido a sua temática vinda dos cinemas. As tumbas, perseguições, lutas, fugas, múmias e, claro, o fogo.

3.4. A PONTE: COMO IR DE UMA MÍDIA PARA A OUTRA?

Um parque temático oferece diversas opções de contar uma história, porque ele é constituído por várias e diferentes partes. Basicamente, qualquer coisa pode ser transformada numa atração. É preciso encontrar aquela que funcionará melhor para a história ou parte dela. Para explicar melhor esse processo, analisaremos o que ocorreu no exemplo a seguir.

No *The Wizarding World of Harry Potter*, no parque da Universal, tudo foi tão bem incorporado ao mundo do bruxo que o restaurante tem cheiro de taverna, o caixa-rápido é direcionado por uma placa que diz *Gringotes* (o banco dos bruxos) e até no banheiro a fantasia não é quebrada, já que somos atormentados pela voz da Murta que Geme.

A história é desmembrada em partes, que se adequam cada uma a seu modo no parque temático. No caso do Harry Potter, não foi escolhida apenas uma cena, uma parte ou uma inspiração do filme; a ideia foi adaptar boa parte do mundo do bruxo. Esse mundo foi representado pelo castelo de Hogwarts, o *Expresso Hogwarts*, Hogsmeade e suas lojas, duas montanhas-russas, uma sobre o voo dos Hipogrifos (*Flight of the Hippogriff*) e outra sobre os dragões do Cálice de Fogo (*Dragon Challenge*), o simulador *Harry Potter and the Forbidden Journey*, além de duas performances ao ar livre: a *Triwizard Spirit Rally*, que é sobre o Torneio Tribruxo, com a presença das garotas da *Beauxbatons* e dos rapazes da *Durmstrang*; e a outra com estudantes de Hogwarts cantando com seus sapos, também cantores, a qual se chama *Frog Choir*.



Figura 7 – *Frog Choir*



Figura 8 - *Triwizard Spirit Rally*

Dentro do castelo há o simulador, que faz uma jornada que resume as aventuras vividas por Harry, Hermione e Rony. Até entrarmos no brinquedo, passamos por corredores e partes do castelo com que já estamos familiarizados por causa do filme, mas agora podemos

ver de perto a textura das pedras do castelo, os detalhes, os objetos mágicos. Passamos até pela sala do professor Dumbledore, onde há sua escrivaninha, a fênix, a *penseira* e tudo o mais que vemos nos filmes. Poder ver face a face todos esses objetos de cena e cenários conforta e emociona os fãs, é como encontrar velhos amigos, é como conhecer algo muito bom de ouvir falar, de imaginar, e finalmente poder ver. Ver todos esses detalhes do castelo já vai nos colocando no clima, inserindo-nos nesse mundo. Quando finalmente sentamos nas cadeiras do simulador, nossas mentes já estão na trama, o que faz o passeio ainda mais emocionante e envolvente.

Até o local em que foi construída cada atração desse parque ajudou a contar a história. Para chegar a Hogwarts, é preciso pegar o Expresso Hogwarts, e logo na entrada do parque lá está o trem. Depois passamos por Hogsmeade, que, assim como no filme, fica ao lado de Hogwarts. Tanto em Hogsmeade quanto no Beco Diagonal, encontram-se as mesmas lojas, por isso, mesmo não se mostrando o Beco Diagonal no parque, de certo modo ele está lá. Ter escolhido Hogsmeade fez então todo o sentido, até porque o parque está mostrando a localidade do castelo de Hogwarts e não o submundo do bruxo de Londres. Mesmo que os dois sejam de grande importância no filme, é preciso escolher o que entra e o que não entra em um parque temático. Se os criadores se propusessem a recriar o mundo inteiro de Harry Potter, talvez não conseguissem dar atenção a cada uma de suas atrações e detalhes, poderiam parecer vagos. É melhor fazer um recorte da história do que tentar colocá-la por inteiro no parque. Vários motivos justificam esse recorte: quando decidimos reproduzir apenas aquela parte, ela será bem-executada, terá profundidade, funcionará bem. E, quando ocorre esse recorte, o público completará em sua mente o restante da história e se sentirá participante dela.



Figura 9 – Hogsmeade no *Wizarding World of Harry Potter*

A parte das lojas funcionou muito bem porque cada uma dessas lojas está no filme, já vimos seus interiores ao longo dos filmes, e a possibilidade de poder comprar nelas, comprar objetos que também estavam à venda para Rony, Harry e Hermione, é se tornar parte da história. E, é claro, nessa hora o parque fatura bastante, mas os visitantes olham para essas lojas como parte integrante do parque, sem separá-las como lojinhas de conveniência. Diferentemente de outras lojas dos outros parques, a visita a essas lojas da Hogsmeade se torna obrigatória, quem não tiver entrado nelas não terá visto o parque por inteiro. Entre as lojas presentes do parque estão: *Ollivanders*, *Zonko's*, *Honeydukes* e *Dervish and Banges*.

Na *Ollivanders* ocorre uma pequena atração em que o bruxo especialista em varinhas escolhe alguém dentre os visitantes para que a varinha o escolha. Assim ele vai mostrando varinhas e pede que o convidado escolhido as teste; à medida que vai dizendo os feitiços, coisas acontecem, como quando diz *Aguamenti* para uma planta e ela murcha ao invés de ser regada e assim se sabe que aquela não é a varinha certa.

Na *Honeydukes* é possível comprar todos os doces que aparecem no filme, como os sapos de chocolate e os feijõezinhos de todos os sabores. Eles também criaram novos doces especialmente para a atração. Na *Zonko's* é possível comprar vários tipos de objetos que pregam peças nas pessoas, desde a clássica bexiga de fazer soltar pum, até um pirulito no formato da *Marca Negra* que quem lambe tem a cor da sua língua mudada para preto.



Figura 10 – Fachada Honeydukes



Figura 11 – Interior da Honeydukes

Essa área do parque também possui um *pub*, o *Cabeça de Javali*, e um restaurante, o *Três Vassouras*, que serve comidas “típicas de bruxo”, como suco de abóbora, tortas caseiras, coxas de frango gigantes. Parece muito com a comida do Dia de Ação de Graças americano. É importante ressaltar o figurino dos garçons do espaço: vestem-se nas cores do filme, usam

chapéu, enfim se vestem como os bruxos. Andando de loja em loja, é possível ver que alguns uniformes se alteram, mas todos têm esse ar de bruxo. Depois de algum tempo no parque, o visitante começa a se perguntar se tudo aquilo é real, nem que seja por dois segundos. Tudo está devidamente caracterizado e dá até vontade de arranjar uma capa para não quebrar o clima.

Essa área do parque e suas atrações souberam aproveitar o que o filme tinha para oferecer, cuidaram de todos os aspectos, com a construção de um lugar não só similar ao filme, mas também crível e envolvente; preocuparam-se com os figurinos e com a unidade visual do filme. Na hora de vender, souberam da importância da verossimilhança das lojas com as do filme e também souberam oferecer todo tipo de produtos relacionados à série.

3.5. A TEORIA

Para fins acadêmicos, seguirei a ordem dos tópicos apresentados sobre esse assunto do livro *Imagineering*. Os *Imagineers* são um grupo de profissionais altamente talentosos e criativos que combinam imaginação com engenharia para criar os parques temáticos da Disney. Primeiramente, veremos a parte teórica de fazer um parque e, depois, entraremos nas ferramentas que possibilitam a concretização desse projeto.

Os *Imagineers* são os responsáveis pela criação dos parques e *resorts* da Disney. Eles dão grande importância às pessoas que frequentam os parques, que são denominadas por eles de *guests*. Isso porque eles acreditam que assim devem ser tratados, como convidados. Por trás de toda essa devoção, está o motivo principal de atribuir a eles tanta importância: são eles que mantêm o parque e, sim, sua razão de existir. Como no teatro, que não existe sem o público, o parque perde seu sentido se não houver seus convidados. Obviamente, eles pagarão a entrada, pagarão a comida e os presentes. Contudo, é importante não olhar para eles como meros clientes, eles devem ser tratados como os *Imagineers* pensam, porque desse modo, conhecendo o público-alvo, é possível atingir os altos padrões dos parques temáticos, e fazer que os convidados sempre voltem. É preciso envolvê-los, e quais são os jeitos de fazê-lo?

O elemento que mais se destaca, e deve ser elevado como rei, é a história. Steve Alcorn diz que: “(...) história é o ingrediente chave em qualquer boa atração temática. Se não deixarmos nossos convidados com a memória de uma jornada emocionante, não alcançamos o verdadeiro sucesso no passeio que eles pagaram para ir” (ALCORN, 2010, p.18, tradução nossa).¹² A história, como já vimos anteriormente, é o combustível para o parque temático, assim como é para o filme que o inspirou.

Outra parte extremamente importante é imergir os convidados em um mundo intrigante. Inserindo-os neste mundo, eles estarão livres de suas preocupações, que não passam pelos portões de entrada, e se sentirão mais à vontade de entrar na brincadeira. Entrar no clima do parque fará que aproveitem mais as atrações, os *shows*, os restaurantes. Os *Imagineers* falam da importância desse clima:

Do plano mestre ao mais ínfimo detalhe, o projeto imerge convidados em um mundo em que tudo foi criado para contribuir com a experiência e com a crucial suspensão

¹² Original: (...) story is the key ingredient in any great themed attraction. If we don't leave our guests with the memory of an emotional journey, we haven't really succeeded in taking them on the ride they paid for.

da descrença. (...) *Imagineers* projetam ricos ambientes que fazem os convidados mergulharem na estória. Nada é permitido para quebrar o clima. Grandes paisagens são controladas e intrusos visuais são camuflados, linhas de visão ideais são criadas e a escala é manipulada. (IMAGINEERS, 2010, p.30, tradução nossa).¹³

Para construir esse novo mundo, são necessários profissionais de diversas áreas. É preciso reunir os especialistas das artes, da tecnologia, da iluminação, da sonorização, dos efeitos especiais, entre outros. De acordo com os *Imagineers* (2010), há também os especialistas que ajudam a pesquisar, criar e construir as atrações, melhorando a narrativa com diferentes perspectivas, inovações no setor e tecnologia de ponta.

Outra característica indispensável para os *Imagineers* é sempre fazer algo único. Para isso, eles pesquisam muito, coletam muitas referências e buscam inspiração em outras áreas que não sejam as comumente usadas nos parques. Para os *Imagineers* (2010), fazer uma atração única depende de conseguir capturar tanto o sentido intelectual, quanto conectar a emoção e a sensação para gerar experiência ainda mais poderosa. Quando os convidados presenciam algo único, feito especialmente para eles, eles se sentem bem, se sentem queridos e especiais. E tudo que é único interessa, chama a atenção, o que é exatamente o que as atrações precisam fazer para conquistarem seu público: cativá-los a entrar e depois fazer a sua magia.

E aí está o último elemento teórico: magia. O fato de poder interagir com os personagens, viver suas experiências, andar por onde andaram e comer onde comeram é por si só uma experiência mágica provida pela fada madrinha do cartão de crédito. A magia pode estar em coisas simples que se realizam, em sensações, como também nos efeitos especiais e outros truques vistos nas atrações. Para os *Imagineers* (2010), uma parte essencial da legendaria magia da *Imagineering* é a possibilidade dos convidados de interagir com os personagens, estória ou ambiente, tornando-se participantes.

¹³ Original: From the master plan to the tiniest detail, the project immerses Guests in a world where everything has been designed to contribute to the experience and the crucial suspension of disbelief. (...) *Imagineers* design rich environments that immerse Guests in a story. Nothing is allowed to break the mood. Large vistas are controlled and visual intrusions are camouflaged, ideal sight lines are created, and scale is manipulated.

3.6. FERRAMENTAS

Depois de pensar a atração e como será sua narrativa, é hora de descobrir como ela será feita e como ela contará a história. É hora de pôr em prática tudo o que foi pensado, e é quando pegamos a caixa de ferramentas. São ferramentas que ajudam a conceber, analisar, visualizar, explicar e construir as atrações que constituem o parque. Cada atração pode demandar um tipo específico de ferramenta, mas provavelmente será usada muito mais de uma, até porque elas são multifuncionais. Conhecer e dominar cada uma delas ajudará no processo de criação. A caixa de ferramentas que vamos conhecer é a dos *Imagineers*:

Algumas de nossas ferramentas vêm diretamente da arquitetura, cinema, teatro, engenharia ou das artes. Algumas têm sido emprestadas ou adaptadas, algumas inventadas por nós e outras ainda as pranchetas virtuais. Quando sabemos ‘O quê’ e ‘Por que’ e queremos saber ‘Como’, nós recorremos à nossa caixa de ferramentas. (IMAGINEERS, 2010, p.47, tradução nossa).¹⁴

Já falamos anteriormente do *Blue Sky*, mas ele está entre as ferramentas porque é algo que nunca será deixado de lado. Se é preciso pensar como fazer alguma coisa, isso é estar novamente no *Blue Sky*. Para os *Imagineers* (2010), ele é um departamento e uma ideia. Um departamento: um pequeno grupo de engenheiros e artistas que serve para trazer ideias e refiná-las até elas poderem ser usadas. E é uma ideia: um estado de espírito, o amplo lugar em que quase todos os projetos da *Imagineering* começam. O *Blue Sky* sempre começará com uma pergunta, um problema que precisa de resolução, e caberá a sua equipe pensar nisso, sugerir e testar possíveis soluções.

Os *storyboards* já são muito conhecidos pelo pessoal que trabalha com cinema, ainda mais no ramo da animação. Eles servem para planejar, cena a cena, quadro a quadro, o que acontecerá no filme. Assim dá para saber qual ângulo de câmera será usado, que equipamentos de luz se farão necessários, o que entrará em cena, logo que objetos vão figurar, que plano será feito, etc, tudo isso para facilitar a produção e a filmagem. Na animação, a atenção ao *storyboard* é ainda maior, já que o custo de animar uma cena é muito alto para ela depois acabar sendo cortada. Tudo isso parece muito lógico para um filme, mas como funciona essa técnica para um parque temático? Os *Imagineers* explicam:

¹⁴ Original: Some of our tools come directly from architecture, filmmaking, theater, engineering, or fine art. Some have been borrowed or adapted, some were invented by us, and some still on the virtual drawing board. When we've got the What and the Why and we wonder How, we turn to the tool kit

Esboços de cada seguimento de um passeio ou show ajudam a criar a continuidade e os detalhes da atração; tradicionalmente, esboços de estórias retratam o ponto de vista do visitante e são dispostos em grandes murais, lendo da esquerda para a direita, com a linha superior mostrando o início de o passeio e o final no canto inferior direito. (...) Esboços finais definem o visual do passeio; sets e ambientes são desenvolvidos a partir de painéis individuais que mostram o primeiro plano e o fundo, cor, gags, movimentos, iluminação e efeitos especiais. (IMAGINEERS, 2010, p.51, tradução nossa).¹⁵

Então servem, assim como para os filmes, para visualizar como a atração será em termos de cores, iluminação, efeitos especiais e direcionamento do olhar. Os *Imagineers* (2010) lembram que os *storyboards* são usados durante todo o processo de criação, ajudando que o esboço salte da prancheta para a realidade tridimensional.

Outra ferramenta bastante utilizada é a pré-visualização. Isso quer dizer qualquer forma de esboço, no papel, no computador, numa maquete. Essa ferramenta pode até se misturar ao processo do *Blue Sky*, porque ilustrar a ideia com um desenho costuma ser muito mais eficaz do que explicar o visual de uma atração inteira, por exemplo. É um método, em geral, de baixo custo que ajuda a avaliar os aspectos importantes da atração, como custo, *design*, materiais, clima. Os *Imagineers* (2010) explicam que simples esboços se expandem em desenhos que permitem comunicar ideias e definir custos. Já as pinturas e desenhos em computador ajudam a definir o clima e o humor. E os *storyboards* ajudam a ver precisamente como será o caminho percorrido pelos visitantes e o que estará diante de seus olhos por toda a atração ou ambiente.

Chegamos a uma das formas mais antigas e também mais amadas de Walt Disney: as maquetes. Elas funcionam como um *storyboard* tridimensional. São boas para visualizar forma, cor e pequenos detalhes. É muito mais simples e barato testar opções de *design* e arquitetura em uma maquete, e ainda com a vantagem de visualizá-la por completo, de cima, por vários ângulos. E no final elas ainda ficam muito bonitas expostas e podem funcionar como atração: “um tour pelo *making off* do parque”, por exemplo. Os *Imagineers* explicam:

¹⁵ Original: Sketches of each segment of a ride or show help work out the continuity and details of an attraction; traditionally, story sketches depict the Guest's point of view and are displayed on large corkboards, reading left to right, with the top row showing the beginning of the ride, and the finale in the bottom right corner. (...) Final sketches define the look of the ride; sets and environments are developed from individual panels that show foreground and background, color, gags, movement, lighting, and special effects.

Maquetes são ferramentas que comunicam envolvendo informações de múltiplas disciplinas, permitindo que trabalhem juntos para descobrir e solucionar questões no papel, espuma e papelão – e depois traduzir essa informação em concreto, ferro e Sheetrock [técnica que imita as pedras]. Modelagem tridimensional também acontece na tela, como informações sobre construções e sistemas, são recolhidas e consolidadas. (IMAGINEERS, 2010, p.56, tradução nossa).¹⁶

As maquetes permitem que várias áreas do parque convirjam. É possível, fazendo uma maquete, pensar na fiação elétrica, no sistema de esgoto e limpeza, nos trajetos que serão feitos para os convidados; é possível calcular distâncias, ver atrações lado a lado. Enfim, é uma ferramenta muito completa e com grande potencial. Os *Imagineers* (2010) ensinam que maquetes e modelos feitos em várias escalas ajudam as equipes a trabalhar várias questões, por exemplo: como hóspedes poderão circular e como será sua visão através de uma vasta área cultivada; ou como manter equipamentos elétricos fora de vista em uma cena.

Indo ao outro extremo, uma ferramenta de visualização usada é a realidade virtual. Ela envolve arte digital e interatividade em nível tridimensional. É excelente para testar o projeto, pois permite a interação com ele. De acordo com os *Imagineers* (2010), os modelos virtuais permitem a tomada de decisões, pois permitem que se visite e se interaja com o projeto, além de dar um sentido mais visceral de como a atração será para seus convidados antes de ser construída.

Um bom recurso também é contar um vasto acervo para referências. Consultar desenhos e fotos é uma grande fonte de inspiração, e, com esse conhecimento, qualquer atração ficará visualmente mais criativa e rica. Essas referências não são apenas de atrações passadas, mas de história também. História geral, história da arte, história do cinema – tudo é válido. Mas olhar projetos de parques passados também pode ajudar a ver como se construíram, a tirar ideias, a ver como se enfrentaram problemas de concepção, produção e construção.

Outra ferramenta é a criação de ambientes envolventes. É importante ressaltar que tudo que se encontra em um parque, desde suas construções até seu paisagismo, é intencional e tem um propósito. Nada está ali simplesmente porque é bonito. Cada elemento que se encontra ali está ajudando a contar a história. Por isso os *Imagineers* lembram:

¹⁶ Original: Models are the tools we use to communicate evolving information to multiple disciplines, enabling us to work together to discover and remedy issues in paper, foam, and cardboard – and then translate that information into concrete, steel, and Sheetrock. Three-dimensional modeling also takes place on-screen, as information on buildings and systems is collated and consolidated.

Dentro do parque, o campo de visão é planejado e controlado. O olho é facilmente atraído por uma ligeira curva no caminho, assim como se destaca no horizonte. Elementos de paisagismo são escalados como personagens, com flores coloridas e árvores de destaque na Fantasyland; cipós, trepadeiras e uma vegetação exuberante enche a Adventureland; e arbustos futuristas comestível contornam o edifício de Tomorrowland. Mesmo as mudanças de pavimento – observe as texturas mais ásperas e pegadas de animais na Adventureland ou as marcas de cascos na Frontierland, versus os caminhos mais suaves na Fantasyland. (IMAGINEERS, 2010, p.64, tradução nossa).¹⁷

Quando chega a hora de projetar a planta do parque, como serão dispostas suas áreas e atrações, na Walt Disney eles costumam seguir uma lógica que funciona muito bem: “*hub and spoke*”. “*Hubs*” são essencialmente espaços circulares que “conversam” com outros caminhos. Isso quer dizer que do centro saem retas, que são trajetos a serem seguidos. A partir do centro se podem tomar decisões, ver no que cada reta vai dar e descobrir para lado se quer seguir.

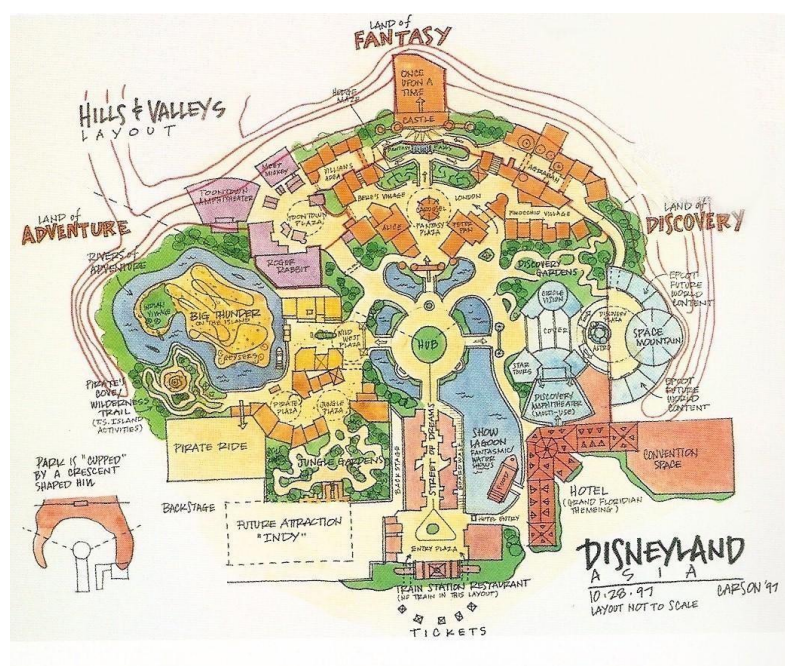


Figura 12 – Planta inicial da Disney de Hong Kong

Na Disneylândia, por exemplo, a entrada é pelo Main Street, que chega até uma área circular onde existem outras trilhas para seguir, que levarão às outras áreas do parque, como

¹⁷ Original: Within the park, vistas are planned and controlled. The eye is as easily drawn to a slight curve in the path as to what is prominent on the skyline. Landscaping elements are “cast” as characters, with colorful flowers and trees prominent in Fantasyland; vines, creepers and lush foliage crowding Adventureland; and futuristic edible shrubbery bordering the building in Tomorrowland in Disneyland. Even the pavement changes – note the rougher textures and animal tracks in Adventureland or the hoof marks in Frontierland, versus the smoother paths in Fantasyland

Fantasyland e Adventureland. Essas áreas circulares apontam para várias direções e ajudam na tomada de decisões como aonde ir, o que ver, quando e onde se encontrar para o lanche ou o que fazer caso alguém se atrase ou se perca.

Outro elemento que funciona muito bem nos parques é a “gag”, que pode ser traduzida como uma piada. Mas estamos falando aqui de uma piada visual, uma gracinha, muito comum em *cartoons*. Um dos lugares mais repletos dessas *gags* é a área dos quadrinhos na Universal Studios. Para todo lado que se olhe, lá está um balão por cima da sua cabeça com uma frase engraçada, algum desenho se espatifando na parede ou caindo de uma cama bem do alto, e muita cor.



Figura 13 – Toon Lagoon, Universal’s Islands of Adventure

Precisa resolver algum problema? Descobrir como construir alguma coisa? Então é hora de embarcar em um *brainstorming*. Os *brainstorming* têm início na fase *Blue Sky*, mas eles nunca param: sempre há alguma questão que precisa ser resolvida e lá vão os criativos entrar em mais uma reunião de *brainstorming*. E, para garantir perspectivas as mais amplas possíveis, os *Imagineers* (2010) procuram convidar pessoas com diferentes formações, graus de experiência, idades e descrições de trabalho para uma sessão de *brainstorming*.

A construção de um *resort*, um único hotel ou atração é algo muito complexo, ainda mais um parque temático inteiro. Por isso eles têm o entendimento de uma gestão complexa, que envolve diversos conhecimentos, como o solo e o clima, por exemplo. São construções que envolvem muitas pessoas, muitos projetos, muitas ideias – e um prazo muito curto. Por isso, os *Imagineers* dizem: “Anos de planejamento e negociação devem ocorrer antes dos primeiros veículos de construção entrarem no terreno e o *design* final deve estar perto de sua conclusão para que a construção possa prosseguir sem problemas.” (IMAGINEERS, 2010,

p.72, tradução nossa).¹⁸ Ainda é preciso prestar atenção às regulamentações do governo local, além de compreender e seguir os códigos de construção locais.

Uma ferramenta muito eficiente e divertida é a mudança de escala. Brincar com a escala muda a percepção que os convidados têm do lugar: em um momento podem se tornar gigantes, em outro podem se ver do tamanho de uma formiga. É uma solução muito interessante para filmes em que os personagens têm o tamanho muito diferente dos humanos, como *A vida de inseto* e *Toy story*, por exemplo. Quando o visitante se vê no tamanho de uma carta de baralho, por exemplo, ele já está dentro do clima de brincadeira. Uma atração que funcionou muito bem, mexendo com escala, foi a do filme *Querida, encolhi as crianças*, em que um *playground* é feito a partir de um biscoito gigante, de um filme da Kodak, de escorregadores de folhas: é o quintal que as crianças precisam atravessar para chegar até a casa. É extremamente simples, o segredo foi mexer com a escala: os convidados continuam do mesmo tamanho, mas tudo ao seu redor mudou.

Outra ferramenta com grande potencial são os *Audio-Animatronics*. Eles são como esculturas dos personagens que podem se movimentar e falar (mesmo que o áudio não provenha deles mesmos). Os *Animatronics* estão cada vez melhores, mais desenvolvidos, e desempenham suas funções com mais perfeição, como piscar os olhos ou movimentar mãos e braços, por exemplo.



Figura 14 – Animatronic do Buzz Lightyear



Figura 15 – Animatronic do WALL-E

O nome *Audio-Animatronics* vem de seu método original de controle, que envolvia sinais de *videotape* que geravam movimentos (os “*Animatronics*”, programados por um animador). Agora os personagens são controlados por computador, que ativa um emaranhado de válvulas hidráulicas e pneumáticas que estão dentro do personagem.

¹⁸ Original: Years of planning and negotiation must take place before the first construction vehicles rumble onto the site, and the finished design must be close to completion so that construction can proceed smoothly.

Eles funcionam muito bem como personagens porque seu *design* fica praticamente idêntico ao original, e personagens com formas difíceis e que não ficariam tão bem sendo representados por pessoas podem ganhar vida desse modo. Eles precisam ser feitos com materiais bem resistentes, porque se movimentam repetidamente muitas vezes ao dia.

Como a maioria das invenções criadas para os parques temáticos nunca tinha sido inventada antes, é preciso testar as atrações para ver se funcionarão como planejado. Contudo, o custo de construir uma atração inteira e só testá-la e ajustá-la depois de pronta é muito alto. Por isso eles usam “*mock-up and playtests*”, que são formas de testar o funcionamento das atrações criando um mecanismo de custo mais baixo que simule o que a atração fará. Além de saber como fazê-la funcionar, eles conseguem sentir como será embarcar nessa atração. Esses *mock-ups* são feitos a partir de madeira compensada, autopeças, brinquedos, aço e qualquer outro material que seja capaz de simular a atração: como se move, como pode funcionar. Esses testes são importantes para garantir que a atração funcione como os *designers* a pensaram, gerando a experiência completa que imaginaram para os convidados. Esse processo também ajuda a responder a perguntas sobre atrações e construção.

Walt Disney percebeu que as pessoas se movem em direção a coisas que são convidativas e resolveu dar o nome de “*wienie*” para esse tipo de coisa. O nome se justifica por Walt ser um aficionado em cachorros-quentes: a salsicha salta aos olhos e seu cheiro grelhado convida para uma mordida. Do mesmo modo deve funcionar um *wienie*. Eles podem ser o Castelo da Cinderela, Big Tillie, o barco do Typhoon Lagoon, a Árvore da Vida do Animal Kingdom, Matterhorn Mountain da Disneylândia – para Hench, “são todos *wienies* eficazes: eles armam o palco, estabelecem o clima e direcionam o olhar. Para um *wienie* ser efetivo, nós temos que definir o cenário para ele, usando técnicas de preparo derivadas do cinema, como estabelecer uma grande tomada, efeitos especiais e iluminação” (HENCH, 2008, p.50, tradução nossa).¹⁹.

Outro exemplo de *wienie* são os personagens que andam pelo parque. Essa ferramenta é importante porque motiva os convidados a percorrerem distâncias dentro do parque; ao final da caminhada serão recompensados ao encontrarem o *wienie*.

Outra ferramenta poderosa é o uso dos detalhes. Eles podem até passar despercebidos, mas, quando ausentes, a falta que fazem é gritante. Os detalhes enriquecem a história porque

¹⁹ Original: are all effective wienies: they set the stage, establishing the mood, and draw the eye. For a wienie to be effective, we have to set the scene for it, using staging techniques derived from film, such as an establishing “long shot”, and special effects and lighting.

acrescentam informações que fazem parte da narrativa, dos personagens, mas que podem não estar devidamente descritas. Além disso, os detalhes reforçam características da narrativa, como o período histórico em que se passa, e reforçam características dos personagens, como condição social, seus gostos e manias, o modo como cuidam do mundo ao seu redor etc. Os *Imagineers* apontam:

O acúmulo de detalhes quase não percebidos que estão perfeitamente bem – dobradiças, música de época, costura; uma calha de cobre amassado o suficiente para dar-lhe uma pátina crível de idade, um bazar salpicado de sol com nichos misteriosos e lanternas exóticas – submerge os sentidos, vence as defesas e contribui para a suspensão da descrença / incredulidade. Detalhes ajudam a mergulhar os convidados na estória, providenciando um ambiente em que nada se intromete para quebrar o clima. Detalhes podem dizer ou reforçar uma estória. (IMAGINEERS, 2010, p.86, tradução nossa).²⁰

Uma das ferramentas mais divertidas e versáteis são os efeitos especiais. Ao contrário de um filme *blockbuster* de ação, os efeitos especiais contidos nos parques não estão ali apenas para impressionar e deixar o filme visualmente mais interessante – embora também cumpram esse papel. Os efeitos especiais estão ali, como qualquer outra ferramenta, para ajudar a contar a estória. Ao escolher um efeito especial, ele deve possuir esse propósito, por isso deve-se perguntar: como esse efeito está contribuindo para estória? O que se pode criar para contar a estória?

Os *Imagineers* ressaltam:

Sua missão é dar suporte a estória com soluções técnicas que sejam elegantes e convincentes. E que também possíveis de serem construídas. A equipe de efeitos especiais são solucionadores de problemas e inventores. (...) Como contadores de estórias, eles precisam sentir quando o efeito atinge o alvo. (IMAGINEERS, 2010, p.89, tradução nossa).²¹

²⁰ Original: The accumulation of barely noticed details that are “just right” – hinges, period music, stitching; a copper gutter dented just right to give it a believable patina of age, a sun-dappled bazaar with mysterious niches and exotic lanterns – overwhelms the senses, defeat defenses, and contributes to the suspension of disbelief. Detail helps plunge Guests into the story, providing a seamless environment where nothing intrudes to break the mood. Details can tell, or reinforce, a story.

²¹ Original: Their mission is to support the story with a technical solution that is elegant and convincing. It also has to be buildable. The special-effects teams are problem-solvers and inventors. (...) As storytellers, they need to sense when an effect hits the mark.

Uma das principais características dos efeitos especiais é seu poder de simulação. Simular panes elétricas, choques, a erupção de um vulcão etc. Os efeitos também trazem credibilidade e clima para a estória, por exemplo, fazendo sair fumaça de uma chaminé: até então aquela era apenas uma casa cenográfica na rua, sem muita importância. Quando passa a sair fumaça da chaminé, a casa ganha vida: agora parece que a casa é real, que tem gente morando ali e que pode estar acontecendo alguma coisa interessante lá dentro.

As leis da física são para manter o carro nos trilhos da montanha-russa e manter um prédio de pé, mas não é só para isso que são usadas pelos criadores dos parques. O uso da física a favor das atrações é um jeito criativo de encontrar novas soluções para o funcionamento delas, como o uso de uma tecnologia de projeção que permite projetar o rosto do Buzz Lightyear em seu *Animatronic* e assim conseguir sua expressão facial completa.

Embora muitas ferramentas tenham sido criadas especialmente para seus fins artísticos e cinematográficos, procurar ferramentas em outras áreas também é uma boa saída. Aproveitar tecnologias já existentes, adaptando-as para servirem à estória, já vem sendo feito e tem tido bons resultados.

Uma ferramenta que realmente merece atenção é a cor. Ela possui uma linguagem própria que é capaz de atingir os sentimentos das pessoas. Ela pode fazer sentir confortável, querido, calmo, alegre, como também pode deixar agoniado, triste, desanimado ou com nojo. A cor faz referências não só emocionais, como também culturais, econômicas, sociais e temporais. Por isso ela é tão eficaz em caracterizar lugares, épocas e pessoas: a cor diz muito sobre o objeto que colore. Os *Imagineers* (2010) usam a teoria das cores em aplicações tanto científicas, quanto psicológicas. Para eles, as cores trabalham com (ou contra) outras cores para direcionar o olhar e reprimir uma intromissão indesejada. E também são usadas para sinalizar o humor e antecipar pistas da estória.

A cor pode ser usada de várias maneiras em um parque temático, como: tinta só visível na luz negra para gerar uma surpresa brilhante ou um efeito 3D; bastante tinta com pincéis de aço para conferir um visual envelhecido ou desbotado; e customização das cores para harmonizar ou contrastar. Devido à grande importância dessa ferramenta, posteriormente falaremos mais sobre as cores.

A escultura também pode ajudar no processo de criação. Basicamente, ela ajuda a transformar desenhos dimensionais para o mundo tridimensional. E é também com as esculturas que surgem os *Animatronics*. A escultura é também uma ferramenta de

visualização, mais voltada para os personagens. Ela confere forma e mais realidade ao desenho original. Seus profissionais são extremamente talentosos e perfeccionistas.

Como o parque recebe muitas pessoas, as filas tornaram-se inevitáveis. Por isso elas começaram a ser pensadas de modo a entreter os visitantes e fazer que seu tempo gasto seja menor e melhor aproveitado. Assim, o caminho que as filas percorrem se tornaram parte da atração. Em geral elas preparam os convidados para o que viverão na atração, colocando-os no clima e contando-lhes o início da estória. Nas palavras de Lukas:

A área das filas é tematizada tipicamente de acordo com a atração e isso pode incluir sons de alto falantes e telas de vídeo, folhagens e paisagismo, e outros componentes que aumentem a experiência de esperar na fila. (...) Assim como a progressão do cinema, efeitos e tematização da fila de espera ajudam a desenvolver a estória e a medida em que as pessoas vão se aproximando da atração e estão prontas para embarcar, elas já estão fisicamente e cognitivamente movidas através de boa parte da estória que a atração irá completar. (LUKAS, 2008, p.154, tradução nossa).²²

A entrada da atração *The Forbidden Journey*, do *Wizarding World of Harry Potter*, nos apresenta alguns dos principais cômodos do castelo. Podemos ver a sala de defesa contra as artes das trevas, onde acontece uma aparição em holograma de Harry, Rony e Hermione, passamos pela galeria dos quadros, podemos ver o espelho de Ojesed, o placa das casas, as portas das salas de outras matérias, algumas estátuas do castelo, o chapéu seletor, a sala de botânica e outros vários detalhes. E essa atração segue um dos princípios acerca das filas: esconde a fila, assim ela não aparecerá tão longa e desestimulante. Tudo que se descreveu sobre a fila dessa atração está escondido dentro do castelo, com várias curvas, de modo que ao andar por ela não é possível ver sua total extensão.

Outra ferramenta utilizada é o trabalho feito nos parques temáticos denominados de “*rock work*”, descritos assim pelos *Imagineers*:

Sempre que a estória exige uma paisagem montanhosa, uma raiz de árvore retorcida ou uma antiga fortaleza, chamamos os especialistas: os reis do trabalho com pedra, os

²² Original: Lines areas are typically themed in accord with the attraction, and this may include sounds from speakers and video screens, foliage and landscaping, and other components that heighten the experience of waiting in line. (...) Like the progression of cinema, queue line effects and theming help develop the story, and as people approach the ride and are ready to board it, they already physically and cognitively moved through much of the story that the ride will complete.

samurais da areia, os presidentes do gesso, os mandarins da lama.(IMAGINEERS, 2010, p.104, tradução d autora).²³

O trabalho deles é falsear, em geral usando concreto. Eles são capazes de criar elementos urbanos e elementos naturais, como a famosa *Árvore da Vida* do Animal Kingdom. É uma verdadeira pintura de arte somada a uma macroescultura. Com essa técnica é possível obter diferentes resultados, dando vida a paisagens realistas ou a formatos de *cartoon*.

Existe um departamento responsável pela pesquisa e pelo desenvolvimento. É uma equipe bastante diversificada, composta por pessoas com conhecimentos em teatro, cinema, ciência da computação, engenharia, robótica, interfaces diversas, comportamento econômico, exame de imagem e óptica, interação, inteligência artificial, novas tecnologias, biologia e ecologia. É nesse departamento que surgem grandes ideias e protótipos. Estão sempre envolvidos em projetos de pesquisas enormes com prazos minúsculos.

Os recursos gráficos enriquecem a estória e por isso são utilizados nos parques temáticos, para fazer placas, cartazes, fachadas, tudo para sinalizar e informar, mantendo-se dentro do tema. O Main Street é cheio deles, as filas das atrações também. É um jeito de se misturar à arquitetura do local. Os *Imagineers* explicam: “Para completar o cenário e a estória, designers gráficos da *Imagineering* adicionam uma camada de autenticidade ao fazer uso da sinalização e tratamentos gráficos. A ideia de “tempo e espaço” é reforçada pela sinalização baseada em pesquisa histórica”. (IMAGINEERS, 2010, p.110, tradução nossa).²⁴

A sonorização do parque é um importante elemento para fazer os convidados entrarem no clima e sentirem-se confortáveis; e, é claro, é um elemento que contribui para a estória. Além disso, principalmente nos filmes da Disney, as músicas são muito marcantes e, tocadas no parque, o imaginário dos convidados já é despertado. Por isso os *Imagineers* usam música ao longo dos parques e *resorts* da Disney, a música toca no fundo de todos os ambientes para definir o clima e intensificar as atrações. A música pode transmitir emoções tanto numa forma mais sutil, quanto mais explícita.

²³ Original: Whenever the story calls for a mountain landscape, a gnarly tree root, or na ancient fortress, we call in the experts: *les rois* de rock work, the samurais of sand, the presidents of plaster, the mandarins of mud

²⁴ Original: To complete the setting and story, *Imagineering* graphic designers add a layer of authenticity through the use of signage and graphic treatments. The idea of a “time and place” is reinforced by signage based on historical research.

3.7. COR

A cor é inerente a qualquer objeto, ser, criatura e lugar: vivemos em um mundo colorido. Qualquer coisa material que se pense possui uma cor, e até pensamentos e sentimentos podem se encarnar em uma cor que os represente. Desse modo, ao longo da nossa própria vivência vamos dando significado a cada uma delas, significados que se fundem aos adquiridos pela humanidade, por uma época, por uma cultura, por um lugar. A cor desempenha importantes papéis na sociedade, porque é dotada de grande poder de comunicação.

Isso significa que a cor pode transmitir ideias e, conseqüentemente, contar histórias. A cor evoluiu junto com a sociedade e por isso certas cores marcaram época, costumes, classe social e estados de espírito. Os significados das cores variam, portanto, de acordo com o tempo, com a cultura, com o lugar e com sua aplicação. Para roupas podem ter um significado, para comida podem ter outro, e para sinalização de trânsito, ainda outro. Enquanto no Brasil branco é uma cor relacionada à paz, no Japão é o branco que é usado em funerais, e não o preto – esse é só um dos vários exemplos em que o significado da cor é mutável.

Por isso, ao criar um parque temático, que receberá todo o tipo de gente, de todas as partes do mundo, com crenças e costumes diferentes, é preciso um grande estudo sobre as cores, não só quanto a seus múltiplos significados isoladamente, mas sobre como funcionam juntas. Evidentemente, não basta pensar numa cor e não pensar em sua tonalidade, um verde forte e aberto tem um resultado diferente de um verde claro e dessaturado; cabe ao artista estudar e testar, chegando ao melhor resultado para o fim que está procurando.

Hench nos apresenta o importante papel da cor de estabelecer a relação tempo-espço:

Cor auxilia os *Imagineers* a contar histórias: ela ajuda a identificar o caráter do lugar e do tempo em que a história acontece, para definir o humor da história e tom emocional e para reforçar o significado da história. A cor nos ajuda evocando as memórias dos próprios convidados, de suas experiências vividas - memórias de como eles veem e se sentem sobre a cor. Quando falamos da cor como elemento da narrativa, temos de discutir como ele nos informa sobre as qualidades de luz associados tanto tempo (os diferentes momentos do dia e época) e com lugar (localização e ambiente). (HENCH, 2008, p.105, tradução nossa).²⁵

²⁵ Color assists *Imagineers* in telling stories: it helps to identify the character of place and time in which a story happens, to set the story's mood and emotional tone, and to reinforce the story's meaning. Color helps us by evoking guest's own memories of their lived experiences – memories of how they see and feel about color.

Portanto, a cor sempre caracteriza o tempo o lugar. A passagem do tempo ao longo do dia pode ser observada pelas cores: a cor do céu pela manhã é um azul claro, que ao final do dia se torna escuro. É possível, então, dizer que é dia ou noite apenas mostrando o céu por uma janela, por exemplo. A cor também pode mostrar o tempo ao longo dos anos, caracterizando uma época em que as cores mais usadas pelos plebeus eram marrons, beges, ocre e verdes, porque ainda não dominavam a técnica de criação de novos pigmentos; e pode ser contrastada com cores fortes e vivas usadas pela realeza, o que indica poder e posses, já que a manufatura dessas cores era cara. Uma cor também pode ter marcado uma época, como as cores fluorescentes marcaram os anos 80, com seus roxos, rosas e verdes chamativos. Do mesmo modo uma cor pode ter sido marcante para determinados lugares, como as cores das bandeiras de seus países são marcantes para cada um deles. Na época da Copa do Mundo de Futebol, é só ver o Brasil se tornar verde-amarelo, não precisa nem dizer que vai haver jogo, as cores já deixam isso bem claro.

A cor ajuda então a definir quando e onde se passa a estória, tornando-se um elemento bastante importante para os parques temáticos, em que a maioria da estória não é contada com palavras, mas com imagens, imagens essas que são vistas ao vivo, pela ótica do público. Daí a importância de direcionar o olhar dos visitantes, para que a narrativa tome forma e siga.

A cor então passa a ter um novo e importante papel, que é o de ajudar a direcionar o olhar dos visitantes. A artista faz que a cor cumpra esse papel conhecendo bem cada uma das cores. Desse modo pode usar algumas para chamar atenção, outras que mantenham o olhar por mais tempo etc. Saber fazer as cores conversarem entre si e juntas transmitirem uma ideia é uma das tarefas do artista.

Outra importante função da cor é estabelecer identidade. Uma cor ou um conjunto de cores pode definir um lugar, uma pessoa, um objeto. Basta olharmos para determinadas cores e sabemos do que se trata. Personagens possuem cores marcantes, como o vestido de cores primárias da Branca de Neve, o rabo de sereia verde-azulado da Pequena Sereia, a bermuda vermelha do Mickey, o vestido vermelho com bolinhas da Minnie etc.

Para Hench (2008), a cor é um dos melhores recursos quando se trata de contar histórias porque os convidados respondem instantaneamente às sutilezas de humor que ela transmite. Ela é capaz de criar diferentes climas para as mais diversas atrações, ambientes e

figurinos. O roxo somado ao preto com alguns toques de vermelho já pode sugerir um ambiente que o Drácula frequentaria, por exemplo, um lugar mais sombrio e misterioso. Já um azul e um rosa-bebê podem sugerir um quarto de um recém-nascido, que seria aconchegante, seguro e fofo.

É importante manter esse clima também quando os convidados param para comer, por isso a preocupação de Hensch (2008) em estender o clima da atração para as experiências gastronômicas que são oferecidas ao redor. Na maioria dos restaurantes são usados esquemas de cores convidativas, em geral figurando o amarelo. Contudo, alguma cozinha em particular pode sugerir outro esquema de cores.

Outra característica da cor é seu poder de fazer a ilusão da realidade, como, por exemplo, quando é usada no processo de envelhecimento de algum prédio. A cor pode mascarar um ambiente inteiro fazendo o visitante acreditar no que está vendo, sem saber, por exemplo, que aquela parede não envelheceu de verdade com o tempo, mas foi pintada para parecer que foi, ou que uma fachada possui fortes contrastes de luz e sombra, quando na verdade a sombra foi reforçada por uma tinta mais escura para chegar a esse resultado.

Nas palavras de Hensch (2008), a cor está intimamente ligada ao instinto humano de fingir ou simular, é parte do faz de conta, que está presente no coração do nosso desejo para o jogo e para o teatro. Desse modo a cor encoraja a suspensão da incredulidade, deixando o convidado mais próximo da estória, fazendo que ele não fique questionando se isso ou aquilo é real, mas que simplesmente descanse sobre esses julgamentos e aproveite o dia. Hensch explica:

Parte da essência do drama no teatro é espetáculo ou pompa, em termos de design, a essência do drama é contraste. Podemos criar um contraste através da justaposição de diferentes formas, formatos e qualidades de linha, mas a fonte mais visualmente poderosa de contraste é a cor. (...) Nós incentivamos os convidados a aceitar a sua experiência nos parques como real, da mesma forma que o cineasta pede ao público para aceitar a história de um filme tão real, conectando-o com suas próprias emoções e memórias. (HENCH, 2008, p.124, tradução nossa).²⁶

²⁶ Original: Part of the essence of drama in the theater is spectacle or pageantry; in design terms, the essence of drama is contrast. We can create contrast through the juxtaposition of different forms, shapes, and qualities of line, but the most visually powerful source of contrast is color. (...) We encourage guests to accept their experience in the parks as real in the same way that filmmaker asks the audience to accept the story of a film as real, by connecting it to their own emotions and memories.

Como Hench (2008) nos conta, os *designers* da Disney estão no negócio de criar ilusões, algumas realistas, outras fantásticas, muitas delas implicam efeitos especiais que dependem de a cor invocar respostas emocionais dos convidados. Embora os efeitos tridimensionais feitos pelos *Imagineers* sejam diferentes em várias formas dos tipos de efeitos especiais em filmes, ambos muitas vezes dependem de um esquema-chave de cor.

Por último, a cor é como uma linguagem para os *designers* e artistas, como nos ensina Hench (2008), mesmo que o significado de uma determinada cor varie de acordo com a interpretação e seu uso. Hench também lembra que a linguagem da cor evoluiu na cultura humana ao longo de milhares de anos, e as cores podem ter significados muito diferentes em toda a cultura.

3.8. PERSONAGEM

Os personagens dão vida aos ambientes do parque, são um elemento vivo da história e possuem grande carisma, cativando crianças e adultos que vão ao seu encontro. Eles podem aparecer nas formas dimensionais ou tridimensionais. As dimensionais aparecem em murais, nas sinalizações e placas do parque, em gráficos impressos e na decoração de quartos de hotel ou em restaurantes. Já as tridimensionais são os personagens que andam pelo parque, os personagens e *Animatronics* que aparecem em *shows* e esculturas. Hench explica:

Os personagens que caminham pelo parque conhecem, cumprimentam e perfazem para os convidados tendo o parque como o cenário teatral. Os *Audio-Animatronics* contam história como atores em ambientes teatrais. E as estátuas, fornecem a oportunidade de tirar fotos e fazer filmagens para os convidados em meio ao paisagismo ou a arquitetura da história. Em todos os casos, nós tomamos muito cuidado para projetar o espaço que envolve os personagens de modo a manter sua identidade e tornar sua presença crível. (HENCH, 2008, p. 82-84, tradução nossa).²⁷

De acordo com Hench (2008), nos dois casos o *designer* deve entender a natureza do personagem animado, sua forma gráfica, suas poses e seus atributos emocionais quando o transformar para ser usado nos parques. Nessa relação devem ser levadas em conta as partes do corpo, a amplitude de seus movimentos e sua elasticidade. Para que o personagem tridimensional seja facilmente reconhecido como sua forma original em 2D, é preciso seguir certas características que são como as assinaturas de cada personagem. Isso inclui tamanho, formato e linhas que definem a cabeça, a proporção entre cabeça e corpo, as cores do corpo e do figurino e alguns detalhes-chave como a mão de quatro dedos do Mickey, suas luvas brancas. Ocorre então uma simplificação do *design* do personagem de modo que os elementos principais o caracterizem, deixando assim mais livres outras partes que não conseguirem se adaptar também na nova dimensão.

Como Hench (2008) explica, a animação é em essência uma forma de arte em que desenhos, através do movimento, parecem imitar a vida. Um personagem animado é, portanto,

²⁷ Original: As walk-around figures, they meet and greet or perform for guests with the park itself as their theatrical backdrop. As *Audio-Animatronics* figures, they tell stories as actors in theatrical environments. And as statues, the characters provide snapshot and home-video opportunities for guests amid landscaping or story architecture. In every case, we take great care to design the space that surrounds the characters in ways that maintain their identity and make their presence credible.

em um sentido estrutural, um conjunto de linhas, formatos, cores, proporções e relações entre partes que podem gravar a ação, surgindo então a impressão de estar vivo.

Um dos maiores desafios em fazer o *design* dos personagens é quanto à mobilidade deles: sua amplitude de movimentos é pequena comparada a seus filmes originais. Os personagens que passeiam pelo parque têm seu próprio corpo como estrutura interna do figurino; quando esse figurino não é apenas uma roupa sobre a pessoa, mas envolve colocar uma armadura inteira, como é o caso do Mickey, os movimentos ficam ainda mais limitados, como também é o caso dos *Animatronics*, que não possuem tanta liberdade nos movimentos como sua animação original.

Apesar de seus movimentos serem muitas vezes mais limitados, eles não só devem transmitir por seu figurino a identidade de seus originais, mas também devem demonstrar a personalidade de cada um. Isso pode ser visto na linguagem corporal, na entonação de voz (quando podem falar), no sorriso, no olhar. Continuando, Hensch fala:

A introdução do personagem animado para a terceira dimensão desafiou as regras da forma gráfica bidimensional, mas fomos capazes de quebrar essas regras com sucesso. É muito incomum para uma forma gráfica para sobreviver a tal transição. Encontramos, no entanto, que, se pudéssemos capturar a essência do físico e da personalidade, como já descrito acima, de cada personagem, o público iria preencher o resto de sua própria imaginação e memória. (HENCH, 2008, p.96, tradução nossa).²⁸

Com o tempo, a necessidade de ter mais personagens andando pelo parque cresceu, o que levou à criação de espaços em que esses personagens apareceriam, onde poderiam posar para as fotos e conhecer os visitantes. No Epcot é onde vemos essa divisão mais clara, já que os personagens aparecem nos pavilhões de seus países de origem. Por exemplo, Aurora, Cinderela e Marie aparecem na França; Aladdin e Jasmin aparecem em Marrocos; Mulan aparece na China.

O Mickey e sua turma aparecem em diversos cenários, mas sempre tomando o cuidado de não aparecerem dois Mickeyes no mesmo lugar, o que quebraria a credibilidade. Entre os lugares de aparição temos: um espaço fechado com cinco cenários no Magic Kingdom, um

²⁸ The animated character's introduction into the third dimension defied the rules of two-dimensional graphic form, yet we were able to break those rules successfully. It is most unusual for a graphic form to survive such transition. We found, however, that if we could capture the essence of each character's physique and personality as I have described above, audiences would fill in the rest from their own imagination and memory.

para cada personagem da turma do Mickey, todos vestidos com as roupas clássicas; o Mickey Feiticeiro em outro ambiente fechado no Hollywood Studios; Mickey e Minnie na casa de cada um na Toontown (que tem sua escala maior do que o comum para que sirva perfeitamente a seus personagens); também aparece a turma toda com roupa de safári no Animal Kingdom.

A relação dos convidados com os personagens é muito especial, porque permite a interação. Podem filmar, tirar fotos, conversar um pouquinho, abraçar: podem realmente conhecer os personagens, o que acaba sendo uma grande alavanca para a imersão na história. Embora a maior parte de quem tira fotos com os personagens seja composta por crianças, muitos adultos se sensibilizam com personagens de sua infância ou outros que sejam queridos por eles e decidem tirar uma foto também, afinal, o parque temático não é lugar para julgamento.



Figura 16 – Pateta



Figura 17 – Tico & Teco



Figura 18 – Gelado (*Os Incríveis*)

É importante lembrar também que não são só os personagens que estão munidos de figurino, a maioria dos funcionários dos parques também possui um figurino. E não se está falando de um uniforme comum, mas de uma roupa realmente pensada para se adequar a cada área e atração do parque. No Busch Gardens, por exemplo, os funcionários da montanha-russa *Cheetah Hunt* têm seus rostos pintados de onça, já que a atração é sobre a fugaz caça da onça pintada. No Epcot, os funcionários possuem diferentes figurinos de acordo com o pavilhão de cada país, e, no restaurante *Be Our Guest*, os garçons se vestem de acordo com a época da animação e as cores.

4. COMPARANDO OS FILMES COM SUAS ATRAÇÕES

Neste capítulo veremos como se deu a adaptação de alguns filmes para os parques. Analisaremos se a estória se manteve, como ela foi contada, quais recursos artísticos foram usados etc. Faremos uma comparação entre a atração ou parque e o filme que os originou. Os parques e suas atrações analisados serão os quatro parques da Walt Disney World Resort e os dois parques da Universal Orlando Resort, todos localizados em Orlando, Flórida, nos Estados Unidos. São eles: Epcot, Magic Kingdom, Hollywood Studios e Animal Kingdom (Disney); e Universal's Islands of Adventure e Universal Studios Florida. Neste ponto do trabalho, a autora pede licença para apresentar-se em primeira pessoa, visto que parte da investigação decorre de sua experiência pessoal nos parques de que se tratará.

4.1. JURASSIC PARK

Como vimos, um filme pode tomar forma de uma atração, de uma área do parque ou do parque inteiro. No caso do filme *Jurassic Park*, foi feita uma área só para o longa-metragem dentro do parque da Universal. A área é composta por quatro atrações e é completamente isolada do restante do parque. Cria caminhos tortuosos, com chão de pedra, muita vegetação, é um clima de safári e mistério, porque dá a sensação de que veremos a qualquer momento algum bicho saindo do meio da mata. As cores predominantes são o vermelho indo para o vinho, a cor cinza, e vários tons de verdes vegetais. Consegue manter a unidade visual do filme, tanto quanto sua essência de aventura, suspense e ficção científica.



Figura 19 – Entrada do Jurassic Park no filme



Figura 20 – Entrada do Jurassic Park no parque

Uma das atrações permite percorrer a área sobrevoando-a, como se estivéssemos montados em um Pterodátilo. Outra nos permite ver como os dinossauros são de perto numa espécie de museu, vemos fósseis e ossadas. Uma terceira funciona como um parquinho temático para crianças, em que podem se relacionar mais intimamente com o mundo dos dinossauros. E por último, a mais emocionante, *Jurassic Park River Adventure*. Entramos no veículo da atração, que é um tipo de barco que segue os trilhos por debaixo d'água. Depois de uma pequena subida, o barco desce, chegando ao mundo dos dinossauros, por onde passamos e vemos alguns deles aparecerem: são idênticos aos do filme e são *Animatronics*. O caminho é tortuoso e está sempre fechado, isolado. Podemos ver a vegetação característica também e a água tem cor de água de rio. Depois chegamos a um ponto em que se simulam alguns problemas técnicos, avisa-se que alguns dinossauros ferozes escaparam e o barco tem de mudar seu percurso habitual, entrando num lugar fechado onde experimentos são realizados.

Sinais de alerta são acionados, tudo fica escuro e vemos uma fumaça surgir. Então aparece um Tiranossauro Rex enorme e o barco vai em sua direção, para então descer e escapar do dinossauro. A descida é alta, 26 metros, e sua queda é na água, e por isso ao final da atração estão todos encharcados, problema que pode ser resolvido pelas cabines-secadoras, em que se paga para ficar seco rapidamente.



Figura 21 – queda d'água do *Jurassic Park River Adventure*

A atração funciona muito bem porque conversa com o filme, já que no enredo um parque temático habitado por dinossauros é criado por John Hammond a partir do DNA de insetos preservados em âmbar pré-histórico. Então o cenário acaba sendo uma réplica em sua maior parte, mas o que não está no filme também segue sua identidade visual e a sensação é a de poder viver uma extensão do filme. Elementos inseridos na atração, tais como a cerca elétrica igual à do filme, a vegetação típica de Costa Rica, as cachoeiras, contribuem para a identificação dos visitantes com o filme, já que esses elementos são conhecidos por eles pois os viram nas telas.

Além disso, a atração contou com a equipe responsável pela criação do filme Jurassic Park, incluindo o diretor Steven Spielberg. E a história, apesar de não ser exatamente a contada no filme, acaba se mantendo: um parque temático é criado, povoado por dinossauros, que acabam fugindo do controle. Também vale lembrar o alto grau de dificuldade de construção dessa atração, tendo em vista que ela envolve *Animatronics* hiper-realistas, que, diferentemente do filme, precisam ser vistos por inteiro de todos os ângulos e não apenas parte deles. Seus movimentos são complexos e eles precisam fazer esses mesmos movimentos repetidamente, em cada passeio, várias vezes ao dia, vários dias ao mês, vários meses ao ano etc. Outra dificuldade é que esses dinossauros estão em sua maioria na água, alguns surgem

por debaixo d'água até aparecerem na superfície – e *Animatronics* e água não costumam combinar, o que só foi possível depois de muitos testes e pesquisa.



Figura 22 – Animatronic do *Jurassic Park River Adventure*



Figura 23 – Outro Animatronic do *Jurassic Park River Adventure*

4.2. MONSTROS S.A.

Outro jeito interessante de inserir a estória do filme na atração é quando a estória se torna uma continuação da narrativa assistida nas telas. Um bom exemplo é a atração *Monsters, Inc. Laugh Floor*, em que Mike Wazowski precisa arrancar risadas da plateia para encher seus tubos de energia. No filme, os monstros conseguem energia através dos gritos das crianças que são treinados para assustar. Ao final do filme, Mike descobre que arrancar risadas delas é muito mais eficiente e menos danoso às crianças: gera dez vezes mais energia. E assim começa uma nova era na indústria de energia, que podemos agora acompanhar no parque.

A atração é um *stand up comedy*, em que Mike faz diversas piadas envolvendo pessoas da plateia, que vão aparecendo no telão. Mike é o mestre de cerimônias e apresenta outros monstros que farão seus números de comédia. Na fila, além de podermos ver um mural com fotos descontraídas dos funcionários do mês, a maioria delas figurada por Mike, ele nos conta como eram extraídos os gritos antigamente e explica que essa empresa mudou e agora coleta risos. Antes invadiam sua casa para coletar energia e então surgiu a ideia de convidar os humanos a virem para o seu mundo para o *Laugh Floor*, simplesmente para se divertirem e, é claro, soltarem muitas risadas. A porta de entrada para Monstrópolis se encontra em *Tomorrowland*, e ela nos leva diretamente até os monstros.

É uma atração bem interativa, uma vez que a plateia pode enviar piadas pelo celular para aparecerem no telão, podem ser flagrados pelas câmeras e ser envolvidos em alguma piada, e a resposta do público frente às piadas contadas vai alterar o andamento do *show* de algum modo. Contudo, não é o tipo de atração para visitar muitas vezes, já que seu formato é fechado, algumas piadas são as mesmas e outras são só modificadas de acordo com os escolhidos da plateia. Mas funciona muito bem da primeira vez que se vai, dá para sentir que os personagens são reais, já que suas vozes são feitas ao vivo por atores no *backstage*.

Além disso, a atração leva grande crédito por trabalhar com uma tecnologia difícil de manejar: *digital puppetry*. É a manipulação e performance de figuras ou objetos em 2D ou 3D num ambiente digital, as quais são renderizadas em tempo real por computadores. A grande diferença dessa técnica para a animação computadorizada é que envolve performance de personagens em tempo real, e não quadro por quadro como na computadorizada.

4.3. HONEY, I SHRUNK THE KIDS MOVIE SET ADVENTURE

Com o passar do tempo algumas atrações acabam sendo retiradas porque foram inspiradas em filmes que não estão mais em alta nos dias de hoje. Mas essa pequena atração conseguiu se manter desde sua criação em 1990. Ela foi inspirada no filme *Querida, eu encolhi as crianças*, de 1989. Trata-se de uma recriação do jardim da casa da família: ao entrar, tem-se a sensação de estar encolhido, como as crianças no filme, pois tudo ao redor está aumentado. Essa brincadeira com a escala faz que a atração seja bem-sucedida, é muito divertido poder ver e interagir com o jardim e seus objetos como se fôssemos uma formiga.



Figura 24 – Cena do filme Honey, I shrunk the kids (1989)



Figura 25 – Formiga do Honey, I Shrunk the Kids Movie Set

Essa atração é bem-sucedida porque é uma proposta bem simples: um jardim que tem seu tamanho aumentado e que funciona como um *playground*. É interessante a atenção aos detalhes nessa atração: vários trechos ou ações do filme estão inseridos nessa atração: é possível montar em uma formiga, escorregar pelas folhas da grama, entrar em um formigueiro, do mesmo modo que as crianças do filme fizeram. A atração ainda apresenta outros elementos como o biscoito gigante com que elas se deliciam, o focinho do cachorro de onde espirra água, a mangueira também espirrando água, abelhas de doze metros de altura e raízes de árvore enormes. Além disso, foi criado um labirinto de teia de aranha que pode ser escalado e uma teia esticada que serve como rede, uma arma de água de brinquedo, um pote de massinha e um escorregador cuja rampa é o filme que sai de um rolo fotográfico da Kodak. Essa ideia da Kodak foi muito bem utilizada, já que milhares de crianças posaram e posarão para fotos nesse escorregador e, estando em um parque, esse é um produto muito usado – ou pelo menos era na época em que foi criado.

A atração é muito rica em detalhes. Como tudo é aumentado, há grande atenção para a textura da grama, cascas de árvore, o biscoito etc. As folhas da grama têm a altura de 9,1

metros e, por serem muitas, acabam fechando e isolando o local do restante do parque. O chão é feito de um material macio, pensando nas crianças que brincam ali, e sua textura também é fantástica. Tudo nesse brinquedo está contando a estória porque, para onde olhamos, lá está um lembrete de que nesse mundo somos muito pequeninos. As crianças brincam animadamente nesse ambiente e os adultos aproveitam para tirar fotos divertidas, em cima da formiga ou deitados em uma teia de aranha por exemplo.



Figura 26 – *Honey, I Shrunk the Kids Movie Set*



Figura 27 – Escorregador da Kodak no *Honey, I Shruk the Kids Movie Set*

4.4. FESTIVAL OF THE LION KING

Se algumas atrações conseguem se manter no parque mesmo quando seu filme não está mais em alta, outras atrações parecem ter sido privilegiadas por filmes que nunca saem de moda. Mesmo entre os clássicos da Walt Disney existem aqueles que vão perdendo seu brilho e sendo esquecidos, mas esse não é o caso do Rei Leão, que marcou a infância das crianças dos anos 90, as quais nunca deixaram de gostar do filme. Basta começar a cantar uma canção do filme que os amigos continuam.

A atração inspirada no filme resolveu capturar o clima musical do filme. E somou isso à cultura africana e seus divinos cantores – sem mencionar a paleta de cores incrível que a África possui. Criou-se então uma espécie de festival interativo, em que a plateia também tem de participar, fazendo sons de animais. A plateia fica dividida em quatro partes e entre elas estacionam quatro carros alegóricos, um com o Simba, outro com o Pumba, e outros dois com uma girafa e um elefante. Desse modo a plateia e esses carros ficam ao redor de onde ocorrerá o *show*. Quem rege o espetáculo é o Timão, que vai conversando com a plateia e conectando uma apresentação à outra.



Figura 28 – Timão em *Festival of the Lion King*

São quatro os principais vocais, que cantam cada um para uma das plateias; eles se revezam, fazem duetos e também cantam todos juntos. Eles não são personagens que estão no filme, porque no filme não aparecem os humanos, mas nesse espetáculo eles estão caracterizados de acordo com o clima e a paleta de cores do filme. O figurino de todos que participam desse *show* é bastante marcante, possui um estilo forte e faz referência aos grandes musicais, especialmente a maquiagem, que parece ter vindo do teatro.

Os personagens do filme que aparecem mesmo são o Simba, o Timão e o Pumba, o restante do elenco se mistura entre humanos e alguns outros bichos como macacos e pássaros. E, mesmo só mostrando esses três personagens originais do filme, não é sentida a falta dos outros, não porque não sejam importantes, mas porque esses novos personagens transmitem o humor do filme e também os representam, como na cena em que cantam *Can you feel the Love tonight*, em que o palco é todo de dois personagens que representam Nala e Simba. Dá para saber que são os dois principalmente por causa da música, mas não só isso. O figurino de ambos segue a paleta de cores de Nala e Simba, Nala é representada com a cor de seus olhos, que são de um azul esverdeado, e Simba é mais bege alaranjado por causa de seu pelo e também vermelho por causa de sua juba. E os dois são representados como pássaros e não como leões. Se o objetivo era transmitir leveza e incorporar os sentimentos da música, conseguiu-se o efeito, optando por pássaros ao invés de leões. Foi um jeito inovador de representar essa cena: esse casal descrito dança e pode-se ver como estão conectados um ao outro; enquanto isso, de cada lado há um cantor e uma cantora fazendo esse dueto, deixando o casal livre para a performance.



Figura 29 – Nala e Simba em *Festival of the Lion King*

Para cada cena a iluminação é alterada, de modo a colorir cada apresentação de um modo: para a cena do casal tudo fica azul, para a cena do Scar é uma luz mais quente, entre o roxo e o vermelho; nessas duas cenas o palco fica mais escuro; em outras, como o número dos macacos acrobatas – pessoas fantasiadas que fazem acrobacias na cama elástica e nos trapézios –, o palco já fica mais iluminado, indo para o amarelo, por exemplo.

É notável também o uso das cores fluorescentes que se destacam na escuridão do *show*; as plateias também são colocadas em evidência quando a iluminação as colore e deixa todo o lugar nas cores escolhidas. É um espetáculo para os olhos e para os ouvidos. É uma

mistura de musical com circo que consegue fazer que revivamos o filme do Rei Leão com suas músicas e performances – mesmo quando algumas delas não estão inseridas no filme.



Figura 30 – Bichos no *Festival of the Lion King*



Figura 31 – Dançarinos no *Festival of the Lion King*

4.5. MEN IN BLACK ALIEN ATTACK

Para essa atração, selecionou-se uma cena do filme *Men in Black*, a cena em que estão recrutando novos agentes e eles precisam passar por um teste que consiste em identificar *aliens* perigosos e atirar neles. No filme, os candidatos estão em uma sala escura e em sua frente vão surgindo os *aliens*, que são apenas desenhos em placas que caem quando são acertadas pelos tiros.

Já na atração, os convidados sentam em carros que percorrerão uma montanha-russa e estão munidos com as armas para atirarem nos monstros que surgirão ao longo do passeio. A velocidade da montanha-russa é reduzida para que as pessoas consigam atirar nos alvos. Cada veículo comporta apenas três pessoas, que devem atirar quando virem os *aliens*. Se acertarem o alvo, a placa cai, como no filme, e pode-se ver a pontuação no carrinho.

O que chama atenção nessa atração é o modo como soube explorar muito bem essa cena do filme: no filme é um simples tiro ao alvo, em que os atiradores ficam em pé, estáticos e os monstros vão aparecendo em sua frente. Na atração foi criado um ambiente tridimensional para a aparição dos monstros e a artilharia é feita em movimento. É uma atração no escuro, em que os cenários vão aparecendo à medida que o veículo se aproxima deles. É como se andássemos pela cidade e os *aliens* fossem surgindo.

Além disso, antes de entrar na atração propriamente dita, os visitantes sobem um elevador, como no filme, até chegar ao salão principal em que o personagem de Will Smith aparece e fala com a plateia. Também, durante o trajeto da fila, é possível ver várias armas alienígenas. É uma interação que cumpre o seu papel: transporta o visitante para o filme, insere-o na história e possibilita sua interação com ela também.

4.6. JAWS

Essa atração pode ter funcionado bem na época em que foi lançada, em 1990, mas nos dias de hoje é uma atração muito fraca. Trata-se de um passeio de barco em que o sujeito que está pilotando vai narrando os acontecimentos, explica sobre os tubarões, mas alega que não os encontraremos ali. A atração toda se baseia no fato de que vamos encontrar algum tubarão e quer deixar parecer que isso foi um acidente, que não era o caminho do passeio. A maior parte se passa ao ar livre, e quando vemos o tubarão surgir no máximo levamos um susto, que levaríamos se qualquer coisa saltasse da água, e o piloto vai atirando no tubarão.

A atração não funciona porque não criou um clima e um ambiente em que pudéssemos nos envolver e em que pudéssemos acreditar. Talvez, na época em que o filme foi lançado, tivesse funcionado, quando quem tinha visto o filme ficava com medo até de entrar na piscina e encontrar o tubarão. O que acontece é que hoje em dia os visitantes já estão acostumados com passeios mais radicais, e se entram no brinquedo com essa expectativa sairão decepcionados, pois a atração promete aventura e não cumpre.

Essa atração deve ser renovada ou retirada. Até a escultura do lado de fora da atração, em que podemos tirar fotos colocando a cabeça dentro da boca do tubarão, faz mais sucesso do que a atração em si.

4.7. BE OUR GUEST RESTAURANT

Quando visitei o *Castelo da Cinderela*, no Magic Kingdom, saí com uma sensação de vazio, porque não era possível ver o interior do castelo. Contudo isso já não ocorreu com o *Castelo de Hogwarts*, e certamente não ocorreu com o *Castelo da Fera*. No presente estudo não cabem todos os detalhes que compõem o restaurante inspirado no filme *A Bela e a Fera*. É possível escolher entre três ambientes para jantar, que são: o Salão do Baile (onde o casal dança no filme), a Livraria (repleta de retratos dos personagens) e a Ala Oeste (a parte proibida do castelo, que é o quarto da Fera).



Figura 32 – Ala Oeste no *Be Our Guest Restaurant*

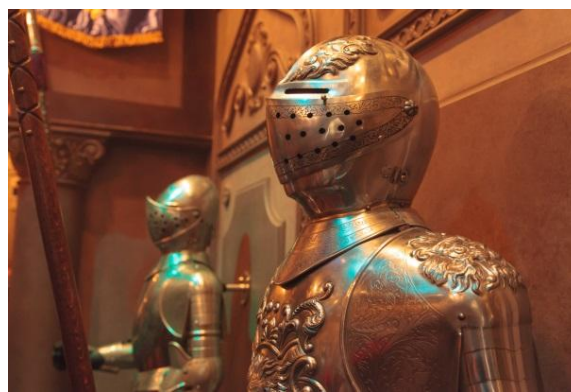


Figura 33 – Armaduras no *corredor do Be Our Guest Restaurant*

Todos esses cômodos conseguem reproduzir os ambientes do filme muito bem, tanto em similaridade, quanto na paleta de cores, além de alguns truques interessantes, como a Rosa Encantada que está dentro do vidro (é um holograma e desse modo a rosa está sempre perdendo suas pétalas); o quadro rasgado da Fera quando ainda humano que alterna com sua forma de fera; a senhora Guarda-Roupa que mexe os olhos, fala e pode ser aberta; as armaduras que estão em um corredor do castelo: elas falam, como no filme.

Foi criado então esse ambiente que é o castelo da Fera, em que há o restaurante, mas ele está interligado com a casa de Maurice, o pai de Bela. É praticamente uma área do parque destinada ao filme. Também se pode ir à taverna do Gaston e andar pela vila. Em termos de emoções fortes, não se deve esperar muita coisa, o passeio é muito mais contemplativo e a atração que leva os convidados a conhecerem a casa de Maurice e o castelo da Fera é destinada ao público infantil.

Quanto à comida servida no restaurante, ela é inspirada na culinária francesa e está intimamente ligada à história de A Bela e a Fera. O chef Michael Deardorff, em entrevista²⁹ ao site *insidethemagic.net*, diz que, quando o menu foi originalmente entregue a eles, eles pegaram o *layout* do lugar e sua obra de arte e tentaram incorporar ao menu, pensando como ele realmente se encaixaria dentro desse tema.

Apesar de ser uma experiência fantástica, fica faltando a performance que vemos no filme, em que toda a louça do castelo dança e serve Bela. Um *show* durante o jantar faria que a atração fosse realmente completa. Contudo, o próprio parque já apresentou o número *Be Our Guest* no *show* da Bela e a Fera, uma atração clássica do parque, e foi muito bem executado.

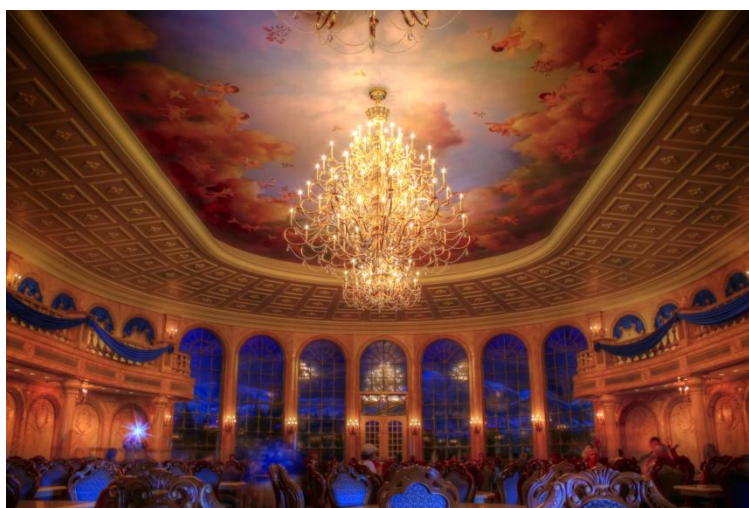


Figura 34 – Salão de dança no Be Our Guest Restaurant

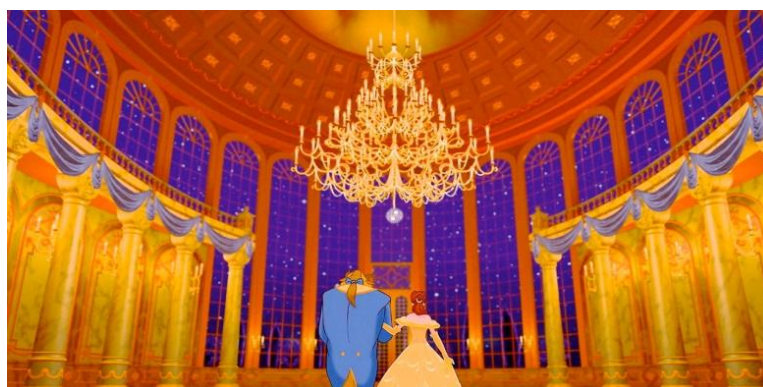


Figura 35 – Salão de dança no filme A Bela e A Fera (1991)

²⁹ Disponível em: <<http://www.insidethemagic.net/2012/11/closer-look-be-our-guest-restaurant-details-served-up-by-imagineer-and-chef-as-walt-disney-world-opens-new-fantasyland/>>. Acesso em 27/11/13.

CONCLUSÃO

Ao final desse estudo chega-se à conclusão de que a estória pode assumir várias formas, e que cada uma delas se adéqua melhor a cada situação. Portanto, conhecer seu público-alvo é fator importante para fabricar a estória no formato mais adequado. Conhecer as ferramentas para manusear a estória também é outro elemento importante. Observou-se a mudança da estória de um meio para o outro, e com isso o seu jeito de ser contada também muda. No filme, a estória está inserida numa arte sequencial, em que cada plano agrega um determinado sentido e os planos conversam entre si gerando ainda outros significados. A estória em um parque temático também se dá por imagens sequenciais, contudo os planos são mais subjetivos e podem se estender mais do que nos filmes.

Em um parque temático, a estória está presente em seus 360°, de modo que o olhar do visitante ditará a sequência da estória. Os criadores pensaram nisso ao construir o parque e dispõem de vários recursos para direcionar o olhar do visitante e contar a estória visualmente. Esse trabalho de criar a estória visualmente, com cores, formas, texturas, personagens, construções, pintura de arte, entre outros, é um campo muito vasto e produtivo. Percebeu-se o poder que cada uma das ferramentas apresentadas nesse estudo possuem, e como é importante conhecer o filme que será adaptado em todos os seus detalhes.

O poder da estória também é notável: ela é capaz de fisgar a todos, envolvê-los em suas aventuras, emocioná-los com seus personagens, alegrá-los com seus desfechos e deixá-los ansiosos em seu clímax. Com esse estudo, compreendeu-se que um fragmento da estória pode ter muita força por si só e ele pode ser capaz de representar toda a sua narrativa.

Também se observou essa grande máquina de fazer dinheiro, que coloca lojas espalhadas por todos os cantos do parque, oferece produtos irresistíveis, consegue vender um cachorro-quente por mais de dez dólares, que tem seus funcionários surpreendentemente sempre de bom humor e que faz o visitante reservar mesa em um restaurante com no mínimo dois meses de antecedência. Por trás de cada momento mágico, há um momento capitalista, e não é só sua paixão por fazer o que gostam que motiva os empreendedores, mas o dinheiro é sim uma enorme motivação. Contudo, isso é o ramo do entretenimento e não se esperava que fosse diferente. Se os parques temáticos cobram o preço que cobram, é porque deram motivos para os clientes pagarem.

Uma questão que precisa ser estudada mais a fundo é a de não haver muitos parques temáticos no Brasil. Alguns parques já tiveram seu tempo aqui, como o parque da Turma da Mônica, em São Paulo, ou a Terra Encantada no Rio de Janeiro. O parque temático que mais deu certo é o parque do Beto Carreiro. Mas nenhum desses parques se encaixa no presente estudo, pois não são baseados em filmes. Surge então a questão: por que não há um parque da Disney aqui no Brasil, se a França, o Japão e Hong Kong o têm? Ressalte-se o fato de que os brasileiros são uma parcela significativa de visitantes dos parques em Orlando. Seria uma questão cultural? O parque perderia seu valor se fosse construído aqui, onde mais pessoas teriam acesso a ele?

Outra questão que surgiu neste estudo é relativa à bibliografia. A autora precisou importar todos os livros que tratavam do assunto, pois no Brasil não há literatura sobre o tema. E, ainda mais grave, não há também literatura sobre direção de arte em cinema. Como avançar da feitura do cinema se não possuímos livros sobre o assunto? Outras áreas como roteiro, direção e história do cinema possuem vasta bibliografia: por que direção de arte tem sido deixada de lado?

Por último, uma das descobertas que ajudaram bastante a consecução deste estudo: é possível ver as atrações, ambientes, *shows* e visual de todos os parques de Orlando pelo *YouTube*, além de ser possível navegar por eles no *Google Maps*. O grande número de páginas, muitas brasileiras, destinadas aos parques temáticos, auxiliaram muito neste projeto. Pelo canal do *YouTube Undercover Tourist*, é possível ter acesso a tudo isso, por exemplo.

Termino este estudo com a certeza de que é apenas o começo. À medida que fui me aprofundando no assunto, percebi que esse é um campo vasto e rico para ser explorado. Espero que novos estudos surjam sobre o assunto, e espero também que eu mesma possa ir para onde são pensados os parques, e quem sabe me tornar parte desse mundo também.

REFERÊNCIAS

ALCORN, Steve. **Theme Park Design: Behind the scenes with an engineer**. Orlando, FL: Theme Perks Inc., 2010

GAUDREAULT, André e JOST François. **A narrativa cinematográfica**. MÜLLER, Adalberto, MARCONDES, Ciro Inácio e FALEIROS, Rita Jover, tradução. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2009.

HENCH, John. **Designing Disney: *Imagineering* and the art of the show**. New York, NY: Disney Editions, 2008

IMAGINEERS, The. **Walt Disney *Imagineering*: A Behind the Dreams Look At Making the Magic Real**. New York, NY: Disney Editions, 2010

IMAGINEERS, The. **The *Imagineering* Field Guide to Disneyland**. New York, NY: Disney Editions, 2008

LUKAS, Scott A. **Theme Park**. Londres: Reaktion Books Ltd, 2008

McKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita do roteiro**. MARÉS Chico, tradução. Curitiba, PR:Arte & Letra, 2006

SURREL, Jason. **Os segredos dos roteiros da Disney**. SIDOU, Beatriz, tradução. São Paulo, SP: Panda Books, 2009.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

DURAND, Gilbert. **O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2011.

BARTHES, Roland. **Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas**. Petrópolis: Vozes, 1976.

MAHON, Nik. **Dirección de arte: publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

FILMOGRAFIA

A BUG'S LIFE. Direção: John Lasseter e Andrew Stanton. Produção: Darla K. Anderson Kevin Reher. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1998. 1 DVD.

A GOOFY MOVIE. Direção: Kevin Lima. Produção: Dan Rounds. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1995. 1 DVD.

ALADDIN. Direção: Ron Clements e John Musker. Produção: Ron Clements, John Musker Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1992. 1 DVD.

ALICE in Wonderland. Direção: Clyde Geronimi, Wilfred Jackson e Hamilton Luske. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1951. 1 DVD.

BAMBI. Direção: James Algar, Samuel Armstrong, David Hand, Graham Heid, Bill Roberts, Paul Satterfield e Norman Wright. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1942. 1 DVD.

BEAUTY and the Beast. Direção: Gary Trousdale e Kirk Wise. Produção: Don Hahn, Howard Ashman. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1991. 1 DVD.

BEETLEJUICE. Direção: Tim Burton. Produção: Larry Wilson, Michael Bender, Richard Hashimoto. Estados Unidos: Warner Brothers Pictures, 1988. 1 DVD.

BRAVE. Direção: Mark Andrews, Brenda Chapman e Steve Purcell. Produção: Katherine Sarafian. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2012. 1 DVD.

CARS. Direção: John Lasseter e Joe Ranft. Produção: Darla K. Anderson. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2006. 1 DVD.

CINDERELLA. Direção: Clyde Geronimi, Wilfred Jackson e Hamilton Luske. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1950. 1 DVD.

DUMBO. Direção: Samuel Armstrong, Norman Ferguson, Wilfred Jackson, Jack Kinney, Bill Roberts, Ben Sharpsteen e John Elliotte. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1941. 1 DVD.

ENCHANTED. Direção: Kevin Lima. Produção: Barry Josephson, Barry Sonnenfeld. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2007. 1 DVD.

FANTASIA. Direção: Norman Ferguson, James Algar, Samuel Armstrong, Ford Beebe Jr., Jim Handley, T. Hee, Wilfred Jackson, Hamilton Luske, Bill Roberts, Paul Satterfield e Ben Sharpsteen. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1940. 1 DVD.

FINDING NEMO. Direção: Andrew Stanton e Lee Unkrich. Produção: Andrew Stanton, Bob Peterson, David Reynolds. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2003. 1 DVD.

HARRY POTTER and the Chamber of Secrets. Direção: Chris Columbus. Produção: David Heyman. Reino Unido / Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2002. 1 DVD.

HARRY POTTER and the Deathly Hallows – Part 1. Direção: David Yates. Produção: David Heyman, David Barron, J. K. Rowling. Reino Unido / Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2010. 1 DVD.

HARRY POTTER and the Deathly Hallows – Part 2. Direção: David Yates. Produção: David Heyman, David Barron, J. K. Rowling. Reino Unido / Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2011. 1 DVD.

HARRY POTTER and the Goblet of Fire. Direção: Mike Newell. Produção: David Heyman. Reino Unido / Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2005. 1 DVD.

HARRY POTTER and the Half-Blood Prince. Direção: David Yates. Produção: David Heyman, David Barron. Reino Unido / Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2009. 1 DVD.

HARRY POTTER and the Order of the Phoenix. Direção: David Yates. Produção: David Heyman, David Barron. Reino Unido / Estados Unidos: Heyday Films, 2007. 1 DVD.

HARRY POTTER and the Philosopher's Stone. Direção: Chris Columbus. Produção: David Heyman. Reino Unido / Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2001. 1 DVD.

HARRY POTTER and the Prisoner of Azkaban. Direção: Alfonso Cuarón. Produção: Chris Columbus, David Heyman, Mark Radcliffe. Reino Unido / Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2004. 1 DVD.

HÉRCULES. Direção e produção: Ron Clements e John Musker. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1997. 1 DVD.

HONEY, I Shrunk the Kids. Direção: Joe Johnston. Produção: Penney Finkelman Cox. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1989. 1 DVD.

JAWS. Director: Steven Spielberg. Produção: Richard D. Zanuck, David Brown. Estados Unidos: Universal Pictures, 1975. 1 DVD.

JURASSIC PARK. Direção: Steven Spielberg. Produção: Kathleen Kennedy, Gerald R. Molen. Estados Unidos: Universal Pictures, 1993. 1 DVD.

LADY and the Tramp. Direção: Clyde Geronimi, Wilfred Jackson e Hamilton Luske. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1955. 1 DVD.

LILO & STITCH. Direção: Dean DeBlois e Chris Sanders. Produção: Clark Spencer. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2002. 1 DVD.

MAN IN BLACK. Diretor: Barry Sonnenfeld. Produção: Walter F. Parkes, Laurie MacDonald. Estados Unidos: Columbia Pictures, 1997. 1 DVD.

MARY POPPINS. Direção: Robert Stevenson. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Productions / Buena Vista Distribution, 1964. 1 DVD.

MULAN. Direção: Tony Bancroft e Barry Cook. Produção: Pam Coats. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1998. 1 DVD.

ONE HUNDRED AND ONE DALMATIANS. Direção: Clyde Geronimi, Hamilton Luske e Wolfgang Reitherman. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1961. 1 DVD.

PETER PAN. Direção: Clyde Geronimi, Wilfred Jackson, Hamilton Luske e Jack Kinney. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1953. 1 DVD.

PINOCCHIO. Direção: Norman Ferguson, T. Hee, Wilfred Jackson, Jack Kinney, Hamilton Luske, Bill Roberts e Ben Sharpsteen. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1940. 1 DVD.

PIRATES OF THE CARIBBEAN: The Curse of the Black Pearl. Direção: Gore Verbinski. Produção: Jerry Bruckheimer. Walt Disney Pictures, 2003. 1 DVD.

POCAHONTAS. Direção: Mike Gabriel e Eric Goldberg. Produção: James Pentecost Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1995. 1 DVD.

RATATOUILLE. Direção: Brad Bird e Jan Pinkava. Produção: Brad Lewis. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2007. 1 DVD,

SLEEPING BEAUTY. Direção: Clyde Geronimi. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1959. 1 DVD.

SNOW WHITE and the Seven Dwarfs. Direção: William Cottrell, David Hand, Wilfred Jackson, Larry Morey, Perce Pearce e Ben Sharpsteen. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1937. 1 DVD

TANGLED. Direção: Nathan Greno e Byron Howard. Produção: Roy Conli, John Lasseter, Glen Keane. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2010. 1 DVD.

TARZAN. Direção: Chris Buck e Kevin Lima. Produção: Bonnie Arnold. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1999. 1 DVD.

THE ARISTOCATS. Direção: Wolfgang Reitherman. Produção: Winston Hibler, Wolfgang Reitherman. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1970. 1 DVD.

THE HUNCHBACK of Notre Dame. Direção: Gary Trousdale e Kirk Wise. Produção: Don Hahn. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1996. 1 DVD.

THE INCREDIBLES. Direção: Brad Bird. Produção: John Walker. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2004. 1 DVD.

THE JUNGLE BOOK. Direção: Wolfgang Reitherman. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1967. 1 DVD.

THE LION KING. Direção: Roger Allers e Rob Minkoff. Produção: Don Hahn. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1994. 1 DVD.

THE LITTLE MERMAID. Direção: Ron Clements e John Musker. Produção: John Musker, Howard Ashman. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1989. 1 DVD.

THE MUMMY. Direção: Stephen Sommers. Produção: Sean Daniel, James Jacks Estados Unidos: Universal Pictures, 1999. 1 DVD.

THE NIGHTMARE Before Christmas. Direção: Henry Selick. Estados Unidos: Skellington Productions, 1993. 1 DVD.

THE PRINCESS and the Frog. Direção: Ron Clements e John Musker. Produção: Peter Del Vecho, John Lasseter. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2009. 1 DVD.

TOY STORY. Direção: John Lasseter. Produção: Ralph Guggenheim, Bonnie Arnold. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 1995. 1 DVD.

UP. Direção: Pete Docter e Bob Peterson. Produção: Jonas Rivera. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2009. 1 DVD.

WALL·E. Direção: Andrew Stanton. Produção: Jim Morris. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2008. 1 DVD.

WRECK-IT RALPH. Direção: Rich Moore. Produção: Clark Spencer. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2012. 1 DVD.

WEB

<<http://blogs.disney.com/oh-my-disney/>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://www.designingdisney.com/>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://disneyparks.disney.go.com/blog/>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://www.flickr.com/>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://www.flickr.com/groups/imagineering>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://www.insidethemagic.net/>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://www.orlandoinformer.com/universal/wwohp-insiders-guide/>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://salcor2.wix.com/imagineering-class>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<https://www.universalorlando.com>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://www.wdwmagic.com/>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://www.wizardingworldharrypotter.com/>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://www.youtube.com/user/UndercoverTourist/>>. Acesso em 29 nov. 2013.

VÍDEOS

<<http://www.youtube.com/watch?v=0XugM-fDTRI>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://www.youtube.com/watch?v=iYXk3Sth76A>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://www.youtube.com/watch?v=1eZPOWVH7pY>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://www.youtube.com/watch?v=ID3O3OSMRYA>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://www.youtube.com/watch?v=oqQxVGZ5RH0>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://www.youtube.com/watch?v=pY3thfxuCpA>>. Acesso em 29 nov. 2013.

<<http://www.youtube.com/watch?v=W5haeNgLBX0>>. Acesso em 29 nov. 2013.